

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRENDA CRISTINA ALMEIDA

TREM DA MELHOR IDADE: uma proposta para a Serra Verde Express

CURITIBA

2014

BRENDA CRISTINA ALMEIDA

TREM DA MELHOR IDADE: uma proposta para a Serra Verde Express

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Neri

CURITIBA

2014

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: TREM DA MELHOR IDADE: uma proposta para a Serra Verde Express

Autora: Brenda Cristina Almeida

RESUMO

O transporte turístico ferroviário traduz um passado de muita história de uma população que o utilizava como um importante meio de transporte, e que atualmente vem sendo trabalhado com a principal finalidade turística. Diante disso, o atrativo turístico abordado neste trabalho, o trem da Serra do Mar Paranaense, constitui-se em uma importante oferta turística da capital paranaense. Devido à tamanha relevância, é fundamental que este seja formatado esse produto turístico, a ponto de oferecer um serviço especializado a sua demanda, de modo a oferecer atendimento e prestar serviço de qualidade à todos os públicos. Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo melhorar o atendimento a demanda de terceira idade do trem, com fim de aumentar o aproveitamento do potencial do público sênior. Com essa finalidade o trabalho propõe a criação de alguns projetos, principalmente voltados à divulgação da informação com relação ao passeio de trem, atingindo especificamente a esse segmento de terceira idade.

Palavras-chave: Transporte turístico ferroviário, Turismo de Melhor Idade, Serra Verde Express, melhor atendimento, perfil da demanda de terceira idade.

ABSTRACT

Tourist rail transportation translates a history of a lot of history of a population that was used as an important means of transport, and that currently is being worked with the main tourist purpose. Before that, the tourist attraction covered in this work, the trem da Serra do Mar in Paraná, constitutes an important part of tourism in the capital of Paraná. Because of such relevance, it is crucial that this be formatted this tourist product to the point of providing a specialist service to your demand, so as to offer care and provide quality service to all audiences. Thus, the present work aims to better meet the demand of the third age of the train, to increase the utilization of the potential of the senior audience. With this purpose the paper proposes the creation of some projects, mainly geared towards the dissemination of information regarding the train ride, reaching specifically to that segment of the "third age".

Keywords: Tourist rail transport, Tourism Golden Age, Serra Verde Express, best service, demand profile of the elderly.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DESEMBARQUE DE TURISTAS NO BRASIL – Em milhões de passageiros.....	12
FIGURA 2 – POPULAÇÃO RESIDENTE TOTAL, POR SEXO E GRUPOS DE IDADE - Brasil – 1991/2010	18
FIGURA 3 – PACOTE DO PROGRAMA ‘VIAJA MAIS MELHOR IDADE’	26
FIGURA 4 – TREM SERRA DO MAR PARANAENSE.....	37
FIGURA 5 – MAPA DO PASSEIO DE TREM PELA SERRA DO MAR PARANAENSE	38
FIGURA 6 – BARREADO – Prato típico de Morretes - PR	39
FIGURA 7 – LITORINA DE LUXO.....	40
FIGURA 8 – ESCOLARIDADE DA DEMANDA DE TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS FONTE: A autora (2014)	50
FIGURA 9 – OCUPAÇÃO DA DEMANDA DE TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS	50
FIGURA 10 – RENDA MENSAL DA DEMANDA DE TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SEGMENTOS DO TURISMO	14
QUADRO 2 – TIPOS DE FERROVIAS	33
QUADRO 3 – TRECHOS DE TRENS EM OPERAÇÃO NO BRASIL	37
QUADRO 4 - CRONOGRAMA	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO – QUESTÕES 2, 3, 4, 6 E 7	47
TABELA 2 – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO – QUESTÕES 8, 9, 10, 11 E 12 ..	48
TABELA 3: TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO – QUESTÕES 13, 14 E 15	49
5 PROJETO DE TURISMO	54
TABELA 4 – INVESTIMENTOS VARIÁVEIS.....	56
TABELA 5 – INVESTIMENTOS FIXOS.....	57
TABELA 6 – ORÇAMENTO DO PROJETO 1: Repaginação do Sítio Eletrônico	62
TABELA 7 - ORÇAMENTO DO PROJETO 2: Adequação e confecção de material impresso.....	63
TABELA 8 - ORÇAMENTO DO PROJETO 3: Elaboração de Vídeo Promocional....	64
TABELA 9 - ORÇAMENTO DO PROJETO 5: Parceria com empresas e programas de incentivo ao Turismo de Melhor Idade	64
TABELA 10: DESCRITIVO DE INVESTIMENTOS.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 A SEGMENTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E A TERCEIRA IDADE	12
2.1.1 Demanda para o turismo da Terceira Idade	16
2.1.2 O turismo para a Terceira Idade e Turismo Social	19
2.1.3. Programa e iniciativas públicas e privadas para o Turismo da Terceira Idade	23
2.1.4 O consumo do Turismo de Terceira Idade	28
2.2 TRANSPORTE E TURISMO	31
2.2.1 Transporte turístico ferroviário.....	33
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	41
3.1 TIPOS DE PESQUISA	41
3.2 TÉCNICO DE PESQUISA.....	42
3.3 COLETA DE DADOS	44
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA	46
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	46
4.2 DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	49
5 PROJETO DE TURISMO.....	54
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	54
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
5.2.1 Descrição das Etapas do projeto.....	57
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos	61
5.2.3 Descrição do orçamento.....	62
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

Quando o assunto é turismo, segundo a Confederação Nacional de Turismo, estamos falando do segmento econômico que mais cresce no mundo, tendo faturado mais de 4 trilhões de dólares no último ano, gerando 265 milhões de empregos diretos. O turismo vem gerando desenvolvimento mundialmente no âmbito econômico e social de várias localidades. Uma “indústria limpa” no setor de serviços, capaz de envolver diversos setores.

Diante ao bom momento da atividade turística, as empresas prestadoras de serviços de todo o mundo têm ampliado suas ofertas, devido à divergência de hábitos das pessoas. Com isso o mercado passa a ter a necessidade de focar seu produto e serviço em uma demanda específica, buscando atender com homogeneidade a variação de gostos e desejos, pelo qual passou a fazer a segmentação da atividade.

O trabalho irá tratar da segmentação, especificamente ao segmento de terceira idade, ou de melhor idade, que tem ganhado grande proporção no mercado turístico nacional, o qual cresce a cada dia. Terá como objeto de estudo o passeio de trem pela Serra do Mar Paranaense, a fim de propor um projeto de marketing da Serra Verde Express. Apresentará como problema a análise do perfil da demanda desse produto turístico, da Serra Verde Express, o qual hoje é considerado o segundo principal atrativo turístico do Paraná.

Portanto, especifica-se como objetivo geral do trabalho, entender as características da demanda da terceira idade da Serra Verde Express para melhorar as políticas de marketing e divulgação a partir de um projeto de turismo, diante á cinco etapas. O intuito desse projeto é atrair cada vez mais o público sênior; assim divulgar programas e projeto que beneficiem o grupo de terceira idade na atividade turística, para um maior aproveitamento do potencial deste mercado.

Quanto aos objetivos específicos, serão entendidas as motivações da terceira idade, que visitam Curitiba, assim saber quais são as intenções dessa demanda na prática da atividade turística. A resposta aos problemas levantados será apresentada a partir da proposta do projeto de turismo, o qual irá melhorar o marketing envolvido na empresa, com a intenção de atingir com mais dinamicidade a demanda da terceira idade.

A metodologia utilizada para a construção desse trabalho foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi à pesquisa bibliográfica - a partir de fontes primárias - e exploratória- em fontes secundárias - o que contribui para a compreensão dos temas que serão abordados. Logo a segunda etapa foi realizada a pesquisa descritiva, ou seja, a pesquisa de campo, sendo a Serra Verde Express o objeto de estudo, com a aplicação do questionário a uma 'amostragem não probabilística' de passageiros da empresa Serra Verde Express, maiores de sessenta anos.

Para a construção do questionário foi necessário à busca de informações quanto às características de consumo da população idosa. O item apresenta o perfil de consumo desta demanda, o que gastam, o que buscam, os destinos de preferência, as necessidades de produtos e serviços.

O trabalho mostrará o potencial de participação desse segmento na atividade de lazer e turismo, junto a entender as necessidades para tornar esse público cada vez mais participante da atividade turística. Levantar as oportunidades ao mercado, melhorando a visibilidade da terceira idade nesse produto turístico de Curitiba, visto que estes dispõem de renda e tempo. Para isso, projetos serão desenvolvidos e descritos, com o intuito de melhorar as ações de divulgação do produto Serra Verde Express, a fim de chegar ao meio do público da Melhor Idade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O item a seguir apresenta o marco teórico que embasa a escolha do método de pesquisa relacionada à demanda de terceira idade, desde seu comportamento de consumo até suas motivações à prática da atividade turística.

Primeiramente se abordará a evolução do segmento com relação ao aumento da população mundial, em especial a brasileira, a qual vem envelhecendo gradativamente. Esse crescimento no número de idosos vem gerando impactos significantes no âmbito econômico, político e cultural.

Em seguida se apresentamos diversos segmentos do turismo, dando ênfase ao “Turismo de Terceira Idade”, com suas características e sua real importância para o setor turístico. Após isso, será identificado o perfil da demanda que praticam o lazer e o turismo na terceira idade, afinal de contas, se trata de pessoas com independência financeira e é atribuída aos idosos a fama de formadores de opinião das famílias, decidindo ou influenciando as decisões de compras.

A partir de obras literárias e sites oficiais de turismo sobre a demanda turística, serão expostos as principais características de consumo da terceira idade, suas necessidades para a compra de um produto ou serviço. Essas informações atribuídas a partir da pesquisa documental e exploratória contribuirão para a formulação da pesquisa qualitativa, a aplicação de questionários para averiguar qual o perfil dos idosos que realizam o passeio de trem da Serra Verde Express, apresentado no decorrer do trabalho.

Serão expostos os atrativos ferroviários de destaque no Brasil, os trens turísticos. O trem Serra Verde Express, atuante no Paraná, será o produto turístico de pesquisa apresentado neste trabalho. O trem em questão realiza o passeio pela Serra do Mar Paranaense, com o trajeto de Curitiba para Morretes, que atrai milhares de turistas, no qual a terceira idade tem representação significativa.

2.1 A SEGMENTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E A TERCEIRA IDADE

O mundo todo tem mostrado dados otimistas do turismo, gerando oportunidades no setor. O Brasil, não diferente disso, vem ganhando destaque no setor turístico, mostrando cada vez mais o seu potencial em atrativos naturais e culturais, o que vem gerando um importante fluxo de turistas internacionais e domésticos.

O turismo brasileiro teve um crescimento substancial nos últimos anos, recebendo de instituições federais o financiamento de R\$ 13,5 bilhões, o que contribuiu para o desenvolvimento dos principais segmentos do setor (Ministério do Turismo, 2014).

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), no ano de 2013, o setor de viagens e turismo contribuiu com 9,5% para a economia global. Em relação ao Brasil o setor foi responsável por 9,2% do PIB do país, o que representa R\$ 443,7 bilhões de reais.

Em 2010, segundo a BDO (*BinderDijkerOtteInternational*), o número de desembarques nacionais e internacionais apresentou evolução de 22% em relação a 2009. Nos últimos quatro anos o número de desembarques nacionais e internacionais no Brasil foram ampliados em 35% e nos últimos 10 anos a evolução foi de 103%, conforme pode ser observado na FIGURA 1.

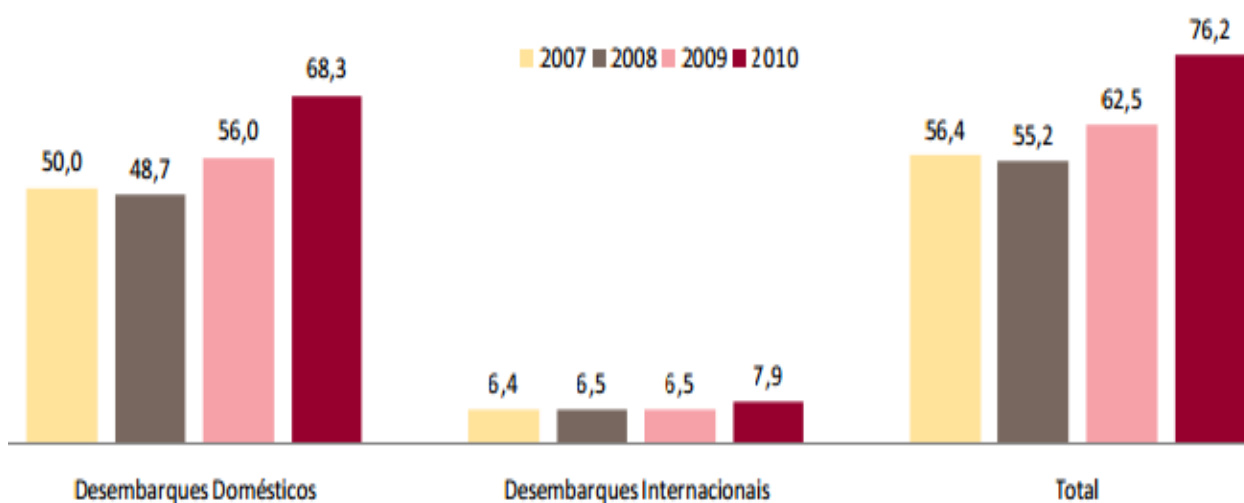


FIGURA 1 – DESEMBARQUE DE TURISTAS NO BRASIL – Em milhões de passageiros
FONTE: INFRAERO

Essa expectativa de crescimento do turismo brasileiro vem atraindo investimentos das empresas hoteleiras, transportadoras, operadoras e agências de viagem, no setor de alimentação, entre outros interesses, tanto de caráter privado quanto público. Como por exemplo, de acordo com dados da operadora CVC Brasil, os maiores de 60 anos já estão entre seus principais clientes. A prova de que a terceira idade é uma aposta segura para as agências de viagens está no fato de que há cada vez mais empresas especializadas nessa faixa demográfica(COSTA, 2012).

Diante da expansão do turismo mundial, o mercado respondeu com a necessidade de que houvesse a segmentação do setor, o que exige com que as empresas adotem um determinado posicionamento, diferenciando o seu produto ou serviço das demais. A ‘escolha’ do serviço a ser prestado possibilita a disponibilidade de melhor atendimento ao seu mercado-alvo, diminuindo, conseqüentemente, a concorrência entre empreendimentos que ofereçam os mesmos serviços, na mesma localidade, ou tendem a buscar a diferenciação na oferta do seu produto. Portanto, as empresas turísticas que oferecerem maior ‘comodidade’ aos seus clientes, obterá maior demanda em relação aos concorrentes.

A segmentação de mercado no turismo é uma estratégia de dividir o mercado presente e potencial para atender às diferentes demandas de turistas existentes e às necessidades dos ofertantes de turismo. Chamados segmentos de mercado. Atualmente, a preocupação no turismo é iminente nesses aspectos. A cada dia, surgem novos segmentos, como o do turismo GLS, turismo single, turismo de terceira idade, turismo de aventura e outros, cada um preocupado com as características e peculiaridade de sua demanda (OLIVER, 2007 apud KOTLER).

Para o Ministério do Turismo (Mtur) a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, e os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo, cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de (MANUAL DE SEGMENTAÇÃO, MINISTÉRIO DO TURISMO):

- Atividades, práticas e tradições: agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé;
- Aspectos e características: geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais;

- Determinados serviços e infraestrutura: de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer.

A partir do manual de ‘Marcos Conceituais’ elaborado pelo Ministério do Turismo, abaixo (QUADRO 1) são dados às segmentações do turismo brasileiro:

Tipos de Turismo	Definição do segmento
Ecoturismo	Um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.
Turismo Cultural	Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	É a movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência para fins de qualificação, ampliação de conhecimentos e de desenvolvimento pessoal e profissional.
Turismo de Esportes	Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.
Turismo de Pesca	As atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.
Turismo Náutico	Caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística.
Turismo de Aventura	Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
Turismo de Sol e Praia	Constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.
Turismo de Negócios e Eventos	O conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
Turismo Rural	É o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.
Turismo de Saúde	Constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

QUADRO 1 – SEGMENTOS DO TURISMO
FONTE: A autora (2014)

Já com enfoque na demanda, para o Mtur a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores, caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões,

preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda.

A segmentação é uma ferramenta fundamental na promoção turística e funciona como estratégia de estruturação e comercialização de destinos e roteiros. De acordo com coordenador-geral de Segmentação do Ministério do Turismo, Wilken Souto, “a responsabilidade de vender o produto turístico é da iniciativa privada, mas cabe ao Mturà missão compartilhada de estimular a geração de fluxo turístico às diferentes regiões do país”, o que é feito por meio da elaboração de planos de posicionamento de mercado e estudos sobre o perfil do turista, entre outras ações.

O Ministério do Turismo (2009) afirma que, para entender o mercado turístico, é preciso perceber as pessoas que o constituem, lembrando que elas pensam, agem e têm desejos diferentes, além de passarem por modificações em seus padrões de consumo, em função da grande diversidade da oferta disponível. O estudo e a análise do mercado turístico baseiam-se na conexão das pessoas que constituem a demanda que esta interessada em consumir a oferta turística, com a real oferta dos produtos e serviços turísticos (MONTANER MONTEJANO, 2001).

O processo de segmentação de mercado é uma definição complexa e precisa ser muito bem analisada para especificar a cada um dos destinos ou produtos. Com isso, de acordo com gostos e desejos de uma determinada pessoa ou grupo, irá definir qual destino será escolhido. Assim como explica Beni (2006, p. 163):

A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade - preço da oferta e da demanda e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Um segmento que vem gerando movimentação na indústria do Turismo é o da Terceira Idade. Os idosos já são conhecidos como aqueles que viajam preferencialmente na baixa temporada e em grupos e apresentam um bom poder aquisitivo. A terceira idade tem necessidade de buscar conforto e lazer, junto a opções diversificadas de passeios a pontos turísticos culturais, religiosos, além de oportunidades de compras e diversões noturnas.

2.1.1 Demanda para o turismo da Terceira Idade

O segmento da terceira idade, o qual será abordado neste trabalho, ganha destaque a cada dia no mercado turístico. Um público favorecido por benefícios econômicos e sociais, pelas políticas públicas, além dos idosos dispõe de tempo e renda para a prática da atividade turística.

Na acepção de OLIVEIRA (2013) ainda é muito comum às pessoas se referirem a essa demanda como idosos ou velhos, com uma imagem de pessoas reprimidas, de incapacidade e imobilidade, tanto no sentido de locomoção como de participação dentro da sociedade. Porém os dados vêm provando o contrário, em que os 'idosos' de todo o mundo têm tido uma participação cada vez mais relevante na sociedade, com independência financeira.

Para Organização Mundial da Saúde (2006) a população da terceira idade é aquele que atingiu ou ultrapassou a idade cronológica de sessenta anos, para países em desenvolvimento e sessenta e cinco anos para os países considerados desenvolvidos.

Hoje o termo mais utilizado para se referir à população com mais experiência e maior vivência, é de terceira idade. Segundo Lenzion (2002) a palavra 'Terceira Idade' começou a ser usada na França, na década de 60 (*le troisi me  ge*), proposta pelo francês Huet e publicado pela primeira vez, em 1962, na revista *Informations Sociales*, onde dedicou um número de edição aos aposentados. Como consequência ganhou aceitação e adeptos, pois se referiu às pessoas idosas com apreço com uma visão mais otimista das pessoas com 60 anos ou mais, que atingiam essa faixa da vida em boas condições de saúde, como forma de incentiv las a se manter ativas.

No Brasil tem se popularizado a utilização do termo 'Melhor Idade' para se referir às pessoas idosas. Esse termo refere-se ao fato de ser um momento da vida onde a população idosa não teria mais as preocupações da vida adulta e, a partir de então, poderiam simplesmente aproveitar a vida. Ou seja, o termo tenta passar a ideia às pessoas idosas de que elas estão no melhor de suas vidas, e que, a partir de agora, poderão aproveitar a vida e não terão de se preocupar com mais nada (SKURA, 2013).

A terceira idade está logo associada à fase do lazer e o início dela é muito relativo, dependendo da subjetividade de quem o define e aliado a diversos fatores: sociais, culturais, políticos, econômicos. Assim, Lenzion (2002) também afirma que a velhice passou a ser representada como uma fase a ser aproveitada e em sua esteira concebeu-se a ideia de aposentadoria ativa, a partir da imagem de que a vida começa aos sessenta anos.

O segmento de terceira idade pode ser visto claramente como uma tendência, percebido pelos fatores sociais, econômicos e demográficos. Segundo o Blog do SEBRAE¹ “a geração dos *babyboomers*, nascida entre 1946 e 1964, está cheia de saúde e dinheiro guardado para gastar”. Já os dados demográficos afirmam que a expectativa de vida dos brasileiros vem aumentando com o passar dos anos, onde dados divulgados pelo IBGE mostram que em 2012 a expectativa de vida passou para 74,6 anos no Brasil para ambos os sexos, um acréscimo de cinco meses e 12 dias em relação ao valor estimado para o ano de 2011, qual era de 74,1 anos. Em dados estimados pelo IBGE, em 2025 o Brasil terá cerca de 32 milhões de idosos.

Portanto, com o passar dos anos a população de idosos está propensa a crescer ainda mais, mudando o perfil demográfico do país. Com isso haverá a exigência de mudança, tanto do poder público quanto do setor privado, é preciso que haja o planejamento e/ou adequar políticas socioeconômicas para atender às necessidades dessa demanda específica.

A terceira idade exige uma oferta compatível com suas disponibilidades de tempo e de recursos, além de um tratamento diferenciado que satisfaça suas necessidades, expectativas e que também se adeque às suas limitações (FROMER; VIEIRA, 2003, p. 11).

Segundo a notícia publicada no uol (21/09/2012) as pessoas com mais de 60 anos, hoje somam 23,5 milhões de brasileiros, o que significa mais do que o dobro registrado em 1991, quando essa faixa etária contabilizava 10,7 anos. Isso representa um aumento significativo, um pouco mais de uma década aumentar em mais de dez milhões o número de idosos no Brasil (PNAD - Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio, 2012).

¹ Blog SEBRAE - <http://blogsebrae.com.br/index.php/tendencias-de-mercado-aposte-na-terceira-idade/#.U9cYnvldVe8>

A FIGURA 2 mostra que a tendência de envelhecimento da população brasileira cristalizou-se mais uma vez na nova pesquisa do IBGE, com o aumento no número da população idosa brasileira (IBGE, 2011).

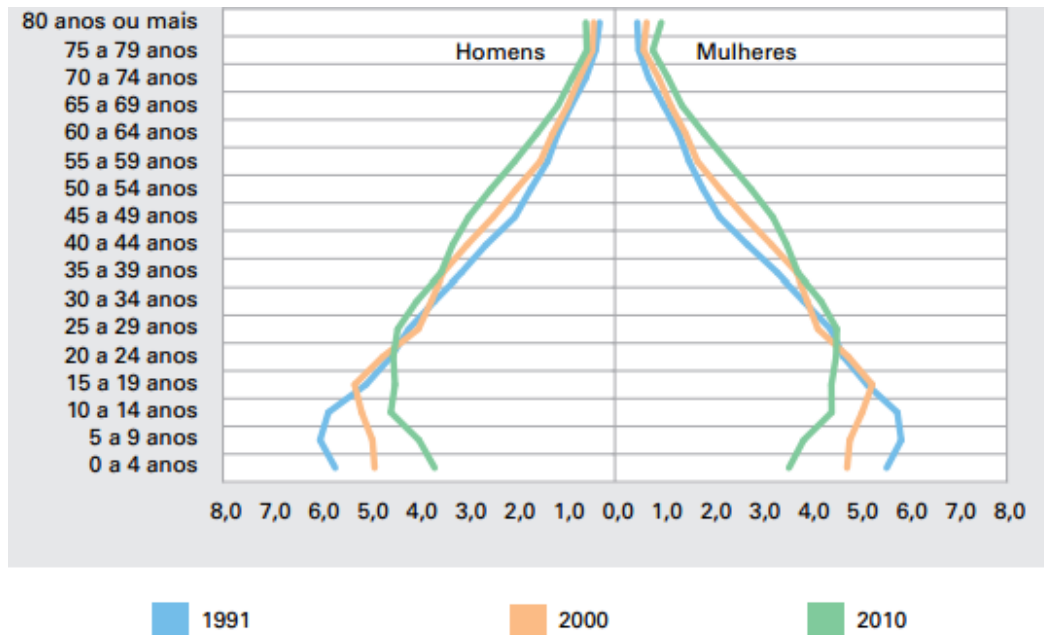


FIGURA 2 – POPULAÇÃO RESIDENTE TOTAL, POR SEXO E GRUPOS DE IDADE - Brasil – 1991/2010

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 1991/2010

A terceira idade é a fase da vida em que anos atrás as pessoas viam como o momento em que já não existe mais motivação. A idade que existem dependências e restrições físicas e motoras, com grande fragilidade à realização de algumas atividades. Mas a cada dia vem mudando o entendimento sobre a terceira idade, como mostra os dados acima, a população idosa é cada vez maior, a qual tem passado a ser vista como uma nova etapa da vida, onde se faz aquilo que nunca imaginou fazer, com a liberdade de escolha de novas experiências.

Para LASLETT (1989) a terceira idade é a fase que se interpõe entre a idade adulta e a velhice propriamente dita. Para ele as mudanças demográficas e, principalmente, o aumento da expectativa de vida trouxeram transformações surpreendentes para o curso da vida e exigiram a criação de novos "mapas de vida".

São varias as hipóteses quanto ao motivo do aumento da expectativa de vida mundial. Entre os fatores que contribuíram para isto são os avanços da medicina nos últimos anos, a melhoria das condições de saneamento básico, o aumento da renda familiar, maior tempo livre e disposição; esses foram os pontos

preponderantes nessa mudança de cenário populacional no País. Mas entre as opiniões os economistas apontam a Constituição de 1988 e o Estatuto do Idoso como os mais importantes – o primeiro, pelas mudanças que trouxe nas aposentadorias, e o segundo, pelas conquistas alcançadas.

No cenário nacional, segundo o Portal Nossa Melhor Idade², o Brasil vem ganhando a posição de sexto mais envelhecido do mundo, são cerca de 32 milhões de pessoas com mais de 60 anos de idade. Esse envelhecimento aconteceu de maneira rápida e surpreendente, resultado da melhoria da qualidade de vida da população, com mais assistência médica e remédios, com maior movimentação das pessoas com atividades físicas e etc. Isso contribui de maneira direta para uma população mais idosa.

O Estatuto do Idoso afirma que em torno de 71% dos idosos registrados conseguem ter independência financeira. Eles são responsáveis por uma renda anual de R\$ 243 bilhões, com um poder de compra nada desprezível. Apenas 5% dos homens e 23% das mulheres dessa faixa da população declaram-se em dificuldades financeiras. Com isso é notável o potencial de consumo dessa demanda; havendo dinheiro, tempo e motivações, a terceira idade vem chamando a atenção para vários setores, como o Turismo, sendo um forte público consumidor.

2.1.2 O turismo para a Terceira Idade e Turismo Social

Muitas pessoas associavam a fase da terceira idade com a ideia de idosos dentro de casa fazendo tricô na cadeira de balanço, na praça do bairro jogando xadrez ou nas mesas de bingo; mas ainda hoje a terceira idade é sinônimo de poucas atividades. Porém, ultimamente dados vem provando o contrario no cenário mundial. Os idosos vêm ganhando independência, com direito de escolha, com desejos e necessidades, o que vem acarretando grandes mudanças em questões econômicas, políticas e culturais.

Atualmente o envelhecimento é um "problema" para uma pequena porcentagem da população mais velha (acima de 85 anos) e, em geral, torna-se verdadeiramente um problema somente nos últimos anos da vida, com as fraquezas

²Portal Nossa Melhor Idade: www.nossamelhoridade.com.br

cognitivas ou físicas que leva ao declínio da mobilidade e ao aumento de dependência de terceiros, conforme importantes descobertas no campo da gerontologia social e da sociologia. (BINSTOCK E GEORGE, 1996; KELLY, 1993; MCPHERSON, 1994, 1998 in MCPHERSON, 2000). Portanto isso explica o motivo pela grande parcela de idosos passando a ser participativos em atividade de lazer, motivados em vivenciar experiências e não limitar os sonhos e desejos.

A terceira idade tem ganhado espaço no cenário turístico, o turismo voltado para o público idoso, um segmento que vem apresentando crescimento nos últimos anos no país. A terceira idade não diferente das demais idades tem a necessidade de movimento, mas não diante as suas atividade rotineiras dos grandes centros urbanos, e sim a necessidade de viajar.

Aproveitam de todas as oportunidades para viajar. A oportunidade de fugir do cotidiano com a maior frequência possível. Curtas escapadas no decorrer da semana ou no fim de semana, longas viagens nas férias. Para os mais idosos, não há desejo mais ardente que o da segunda residência. Acima de tudo, não ficar em casa: viajar a qualquer preço. (KRIPPENDORF, 2000).

Segundo a notícia publicada, em julho de 2013, no jornal online Globo Cidadania, a cada dia há uma maior participação da terceira idade no setor do turismo: “Idosos do Brasil então viajando mais”. Assim, para confirmar tal afirmação, esta notícia cita a pesquisa Hábitos de Turismo na Terceira Idade, realizada em 2012 pela Fundação Instituto de Administração (FIA), 32,9% das pessoas acima de 60 anos viajam de duas a três vezes por ano.

Com o esse dado é perceptivo o crescimento no setor do turismo demanda de terceira idade, por isso, gestores da atividade turística tem despertado o interesse em atender a este público, ocorrendo a segmentação da oferta. Isso significa que há exigências de uma demanda específica que não se contenta mais com produtos estandardizados.

Por isso, a segmentação do mercado reflete na atividade turística, no qual o setor tem criado produtos e serviços "personalizados" para atender a demanda de terceira idade, visto que estes apresentam interesse e poder de consumo no turismo e no lazer. Esta demanda "exige uma oferta compatível com sua disponibilidade de tempo e de recursos, além de um tratamento diferenciado que satisfaça suas necessidades, expectativas e que também se adeque às suas limitações" (FROMMER, 2003).

A efetiva participação da demanda de terceira idade é favorecida por outro segmento do turismo, o “Turismo Social”. O Ministério do Turismo (Mtur) entende que o Turismo Social procura desenvolver o turismo com vistas à inclusão, privilegiando a ótica de cada um dos distintos atores envolvidos na atividade: o turista, o prestador de serviços, o grupo social de interesse turístico e as comunidades residentes nos destinos.

Segundo a dissertação de mestrado do autor Jacob Rozenberg (1996):

O turismo social consiste em um esforço conjunto da sociedade e do Estado em promover a universalização e a humanização da prática turística incorporando nesta atividade grupos socialmente e/ou economicamente desfavorecidos tais como os trabalhadores, os deficientes, os jovens e os idosos. Estes últimos, face ao processo de envelhecimento da população mundial ora em curso, têm assim justificada a necessidade de inclusão de suas demandas, entre as quais o direito ao lazer, no rol das políticas sociais formulado quer no âmbito estatal, quer no conjunto de ações que venha ser adotado a nível da sociedade civil organizada.

A partir dessa concepção, sob a ótica do turista, o interesse social concentra-se no turista em si, como sujeito pertencente a determinados grupos de consumidores com renda insuficiente para usufruir da experiência turística, ou a que têm suas possibilidades de lazer limitadas. Essa constitui a abordagem clássica de Turismo Social, que trata das viagens de lazer para segmentos populares e da parcela da população em situação de vulnerabilidade.

Assim, como afirma o Código Mundial de Ética do Turismo, a finalidade do Turismo Social é por promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos.

Com esta visão o Mtur orienta para o desenvolvimento do turismo independentemente da estratificação social: por um lado enfoca aqueles que por diferentes motivos (renda, preconceito, alienação etc.), não fazem parte da movimentação turística nacional ou consomem produtos e serviços inadequados; por outro, atenta para os que não têm oportunidade de participar, direta ou indiretamente dos benefícios da atividade com vistas à distribuição mais justa da renda e à geração de riqueza.

Por tanto, o segmento do Turismo Social acaba incentivando diferentes pessoas à prática de viajar. Diante a realidade da terceira idade, o turismo social favorece significativamente esse público, o que vai sendo posto abaixo a ideia de

que a terceira idade são aqueles que só ficam dentro de casa sem nada pra fazer, com pouca ou nenhuma opção de lazer. Vem sendo importante a participação de idosos na atividade turística, mudando essa percepção de idosos frágeis.

“(...) o turismo da terceira idade deve ser considerado como fazendo parte integrante do turismo em geral, e não como um segmento isolado, pois ele partilha com os outros usuários e consumidores as mesmas redes [...] ele requer uma comercialização e distribuição adaptadas e cheias de imaginação, onde os produtos turísticos são conhecidos por responder às necessidades e as características dos diferentes setores.” (GARCIA, 1996, p.13).

Conforme dados da Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV, 2013), a população com mais de 60 anos movimentou, só em 2013, R\$1,62 bilhão no mercado de turismo, valor que ultrapassa 8% do alcançado em 2012. Com esses dados o mercado turístico volta os olhos a esse mercado de grande potencial, a terceira idade percebeu que a prática de lazer e de novas experiências, é a melhor maneira de viver essa fase da vida.

Segundo o Ministério do Turismo o público de terceira idade cresce a cada ano devido, principalmente, à conscientização da população sobre a importância da atividade física e lazer para a qualidade de vida. E logo as viagens, pelo ponto de vista da saúde, segundo aAsaprevcri (Associação dos Aposentados e Pensionistas da Região Sul Carbonífera do Estado de Santa Catarina),contribuem para o desenvolvimento da confiança pessoal, da autoestima, para lidar melhor com as situações de conflito e as angústias do processo natural de envelhecimento.

O artigo “Viva idade – uma proposta de lazer para os idosos”,uma das explicações dadas para a maior participação da terceira idade no turismo é devido ao aumento da expectativa de vida, consequências das mudanças na tecnologia, na medicina, nas condições de saneamento, que contribuíram com a melhoria na qualidade de vida. Com isso, este segmento se torna mais independente e com um alto grau de mobilidade, especialmente para viagens. Isso permitiu direcionar para oferta de serviços e produtos para a terceira idade com ênfase em viagens.

Para SENA etall (2007) a renda livre elevada e o consumismo na juventude continuam na terceira idade entre grupos etários que se aposentam. Esse mercado "grisalho" ou "da maturidade" levaao crescimento das despesas em todas as formas de lazer, especialmente bens de consumo. Bem como, muitos são os idosos que

não mais restringem suas atividades de lazer a sua casa ou bairro: tornaram-se um forte segmento da indústria do lazer e do turismo (MCPHERSON, 2000).

Para Schienet al. (2009) as tendências mundiais do envelhecimento da população e o crescimento do turismo, possibilitou a identificação dos grupos de consumidores idosos, o que permite estimular a geração de novos produtos e serviços turísticos adaptados às exigências do público de terceira idades.

2.1.3. Programa e iniciativas públicas e privadas para o Turismo da Terceira Idade

Vários programas e projetos, tanto de iniciativas públicas como privadas, vêm surgindo para impulsionar ainda mais o mercado da terceira idade, estimulando as viagens turísticas desse grupo. Segundo o Mtur esses programas e projetos tem o objetivo de promover a inclusão social de pessoas com mais de 60 anos, de aposentados e pensionistas, com oportunidade de usufruir de benefícios da atividade turística, como forma de fortalecimento do setor no Brasil; estimular a atividade turística, principalmente em períodos de baixa ocupação, diminuindo a sazonalidade e como mecanismo de aumento da competitividade dos destinos nacionais; e fomentar as viagens internas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos de qualidade e acessíveis a melhor idade, com preços acessíveis.

Dentro do campo do turismo, com o aumento da participação da terceira idade, é notável surgimento de empreendimentos para atender essa demanda, como por exemplo, agências de turismo, instalações adaptadas, voltadas as suas especificidades, eventos para esse público, entre outros espaços e serviços (REVISTA TURISMO, 2004).

Há quase uma década atrás já havia uma perspectiva da participação da terceira idade no turismo mundial. No ano de 2005 foi feito estudos do “Perfil do Turismo dos idosos no Brasil”, onde afirma que “nas duas últimas décadas, o chamado turismo da terceira idade ou melhor idade, é o segmento mais constante e crescente, e já ultrapassa 20% do volume total vendido pelas agências de viagem. [...] “Este público já é a maioria nos EUA, onde representam 80% do turismo interno” (SILVA, 2005).

Para Juarez Júnior (2009) as políticas públicas surgem para proporcionar uma vivência do lazer para esse público. Mas atualmente ainda são poucas as atuações públicas que favoreçam a amplitude do mercado turístico da terceira idade. Então é importante analisar esse mercado do brasileiro, e perceber se está preparado para atender as exigências dessa demanda.

Com isso vale ressaltar a grande necessidade de maior participação governamental para fomentar esse segmento turístico. Porém, é importante ressaltar que políticas públicas referentes ao lazer e turismo para a terceira idade não são benefícios somente ao setor econômico, mas também importantes para que o público sênior tenha melhores condições de vida durante a velhice. Portanto, é importante entender o que os idosos têm como desejos e necessidade, para que se alcance o sucesso no setor turístico, obtendo maior interação social nas atividades de lazer e recreação, assim possibilitando melhor qualidade de vida a eles.

Em vários países, já há programas turísticos para atender às necessidades das gerações mais velhas. Fora do processo produtivo e vivendo de aposentadoria, elas representam um novo segmento para o turismo. Nos Estados Unidos, esse público responde por 80% do total das viagens domésticas no país. Na Europa, de cada seis turistas, um já passou dos 60 anos. No Brasil, a participação é de aproximadamente 20%, o que significa 9 milhões de idosos viajando todo ano.” (BRASIL, 2014)

Pelos dados da ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens) os idosos correspondem a 15% da carteira de clientes, com o possível aumento deste número por conta do recém-lançamento do programa governamental, o Viaja Mais Melhor Idade (LAUER, 2013).

As agências de viagens e turismo são as empresas no setor do turismo que mais trabalham com o público de terceira idade. Como exemplo, a Agência “Toptur Viagens e Turismo”, localizada na cidade de Curitiba, Paraná, a qual é especializada na organização de viagens em grupos, predominantemente, estudantes e grupos da Terceira Idade. Além desta podemos destacar a “Cinthe-tur”, que é referência na cidade de São Paulo pela grande variedade de serviços prestados à terceira idade, “qual inclui shows e teatros, jantares, passeios de um dia e grupos de viagens para o mundo todo” (CINTHE-TUR).

O interesse na demanda de terceira idade por parte governamental ganha reconhecimento com a criação do programa “Viaja Mais Melhor Idade” pelo Governo Federal. Esse programa é uma iniciativa do Ministério do Turismo que visa promover

a inclusão social de pessoas a partir de 60 anos, aposentados e pensionistas. Este programa busca proporcionar-lhes oportunidades de viajar e de usufruir dos benefícios da atividade turística (BRASIL, 2014).

Segundo o site do 'Viaja Mais Melhor Idade' (www.viajamais.gov.br), atualmente o programa oferece ofertas para 70 destinos pelo Brasil, com pacotes que incluem passagens aéreas, refeições e hospedagens, e já outros oferecem apenas a hospedagem e passeio avulsos.

Para aderir ao programa é necessário que os interessados acessem o portal (<http://www.viajamais.gov.br/vm/viajamais.mtur>), onde podem utilizar uma lista de descontos e vantagens oferecidos por empresas cadastradas. No site são apresentadas todas as ofertas, onde pode ser feito a compra direto do produto escolhido, negociando diretamente com o vendedor. São descontos a partir de 20% e vantagens diversas, como diárias extras, entradas e passeios gratuitos, dentre outros, exclusivas a demanda de terceira idade. O programa está sendo reformulado, onde além de ofertar pacotes, ofertaram também ofertas em serviços avulsos: meios de hospedagem, passagens, locação de veículos, atrações turísticas, entre outros.

Será lançada a segunda edição do Viaja Mais Melhor Idade, o qual beneficiará também os acompanhantes dos participantes. Cada turista beneficiário, aposentado ou pensionista, poderá estender o seu desconto e/ou vantagem a pelo menos a um acompanhante que não tenha esse perfil, porém podendo haver ofertas que envolvam mais de um acompanhante.

No site do programa informa que existem parceiros que facilitam ainda mais a participação dos idosos. São créditos facilitados oferecidos por instituições financeiras, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, onde prepararam condições especiais para o público do Viaja Mais Melhor Idade, que tem a opção de parcelar suas compras.

A FIGURA 3 é um demonstrativo dos pacotes oferecidos pelo programa 'Viaja Mais Melhor Idade'. O produto turístico é da cidade de Curitiba, junto com o passeio de trem da Serra do Mar. O pacote inclui 4 dias e 3 noites, com recepção no aeroporto de Curitiba, traslado Aeroporto-hotel, no 2º dia com *city tour* por Curitiba, com a ônibus jardineira, no 3º dia o passeio de trem com a Litorina de Luxo à cidade de Morretes e o 4º dia livre pela cidade.

▶ CURITIBA E TREM DE LUXO



Resumo da Oferta:

PACOTE CURITIBA - TREM DE LUXO - MORRETES - 4 DIAS / 3 NOITES 1 DIA - AEROPORTO Recepção no Aeroporto de Curitiba e traslado privativo para o Hotel CWB Express. Pernoite em Curitiba 2 DIA - CURITIBA - CITY TOUR Após café da manhã city tour em Curitiba utilizando o famoso ônibus jardineira que permite escolher os melhores pontos turísticos, visitando Catedral da Sé, Museu do Olho, Santa Felicidade, Bosque do Alemão, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Pedreira Paulo Leminski, Parque Tanguá. Almoço típico incluído em Santa Felicidade no Restaurante Madalosso. À tarde continuação do city tour. Pernoite em Curitiba. 3 DIA - CURITIBA-TREM DE LUXO-MORRETES Saída pela manhã às 09H15 e aos Domingos às 07H30 em Trem de Luxo (Litorina), com serviço de bordo diferenciado. Almoço típico Barreado e frutos do mar incluído. Prosseguindo city tour em Morretes e Antonina com guia especializado. Retorno a Curitiba em Van ou Micro ônibus pelas Estrada da Graciosa. Este Trem de luxo foi destacado pelo The Wall Street Journal como um dos trens mais interessantes do mundo. 4 DIA - CURITIBA - DIA LIVRE - RETORNO Sugestão feira do Largo da Ordem aos Domingos a partir das 09H00 ou Museu Oscar Niemeyer. INCLUIDO: - 03 pernoites com café da manhã em hotel categoria Turismo Superior; - 02 almoços (Restaurante Madalosso e Restaurante em Morretes); - Transporte privativo em veículo com ar condicionado; - Passeio em Trem de Luxo (Litorina) para Morretes; - Traslados privativos de chegada e saída; -

Compre esta oferta com a empresa anunciante

Compre esta oferta com uma agência de viagem

Desconto: 20%

de: R\$ 1.200,00

por: R\$ 960,00

☒ Quarto em categoria superior

Validade da oferta:

Até: 16/12/2014

Válido para os 100 primeiros compradores.

Utilize em:

- Agosto de 2014
- Setembro de 2014
- Outubro de 2014
- Novembro de 2014
- Dezembro de 2014

Ofertas relacionadas:

FIGURA 3 – PACOTE DO PROGRAMA 'VIAJA MAIS MELHOR IDADE'
FONTE: Site 'Viaja Mais Melhor Idade'

O SESC - Serviço Social do Comércio, também trabalha muito com promoção da terceira idade no meio turístico, como forma de inclusão social, de maneira que favorece significativamente essa demanda. O SESC é uma instituição que nasceu da iniciativa privada, interessada em promover o bem-estar social e a melhoria da qualidade de vida dos comerciários, funcionários das empresas que atuam na área do comércio de bens, serviços e turismo e de seus familiares.

Na atividade turística o Sesc trabalha com o programa chamado Turismo Social, onde são realizados mensalmente passeios e excursões para o país inteiro, como forma de inclusão social, possibilitando e democratizando o acesso a novas culturas,

povos e lugares. Tem uma grande procura pelos passeios, pois além dos preços acessíveis das viagens têm os serviços agregados, como alimentação, guia de turismo e traslado de qualidade, sendo esses os diferenciais que garantem a grande procura.

Segundo o SESC todos os anos o programa recebe cerca de três milhões de turistas em seus hotéis e pousadas de todo o país. São 43 unidades de hospedagem que valorizam o Turismo Social - uma atividade democrática fundamental para o lazer e formação cultural do cidadão.

O Turismo é visto pelo SESC como uma forma de ampliar ainda mais o acesso ao lazer e à cultura: "Ao distanciar o Turismo apenas das minorias, o SESC prioritariamente trabalhadores de menor renda – comerciários e não-comerciários -, bem como seus dependentes de todas as faixas etárias".

Com a mesma ideia de inclusão da terceira idade, tem o Clube da Melhor Idade Nissei, o maior clube de relacionamento do Brasil voltado para aposentados, pensionistas e/ou maiores de 55 anos. Este programa oferece aos seus associados vantagens que vão muito além de descontos, são atividades como cursos, passeios, voluntariado, viagens, bailes, aferição de pressão e uma página com programa semanal no Youtube e Facebook.

O principal objetivo do Clube da Melhor Idade Nissei é promover a reintegração de idosos à sociedade, estimulando a prática de atividades melhorando a qualidade de vida de forma gratuita. Não existe um critério de seleção para participar, basta ser associado e portador do Cartão, onde é o cliente que escolhe a atividade de seu interesse, consultando a programação mensal disponível na página do Clube no Almanaque mensal de Ofertas Nissei³.

Segundo a notícia "Clube da Melhor Idade comemora 500 mil associados" do site do Central Press, em 2012 foram atendidos mais de dois milhões de idosos, beneficiados pelo cartão fidelidade das drogarias Nissei. Além disso, mais de trinta mil participaram das ações de relacionamento, como bailes, passeios, cursos gratuitos, programa Atitude Nissei, coral, o projeto Molhe o Pé e ações voltadas à saúde e bem estar, como aferição de pressão e alongamentos semanais em frente a algumas lojas.

A empresa Serra Verde Express, a qual opera o passeio turístico ferroviário pela Serra do Mar Paranaense, também partindo do princípio de receber turista o

³Almanaque Nissei: <http://www.drogariasnissei.com.br/Conteudo/ClubeMelhorIdade#>

ano todo, não só na alta temporada, diminuindo a sazonalidade do setor e promovendo a inclusão social. A Serra Verde adere à iniciativa de oferece descontos para maiores de 60 anos, 40% no valor das tarifas para maiores de 60 anos, podendo aderir a este desconto todos os dias da semana na baixa temporada, fora do período de férias, e somente segundas-feiras na alta temporada, período de férias (SERRA VERDE, 2014).

Segundo a professora CALISTO no artigo "Melhor idade X qualidade de vida: uma perspectiva histórica", o lazer ao idoso não pode ficar na dependência de programas assistenciais que lhe proporcionam a essa demanda. É necessário que haja a integração da terceira idade com as demais idades, o que contribui para que façam parte de um meio diferente do deles de costume. Para isso é preciso que a prática do lazer aos idosos seja desenvolvida de forma orientada, podendo ser além de uma atividade recreativa e de socialização, como também um elemento importante para a obtenção de uma maior qualidade de vida.

Quando bem orientado e planejado os programas de turismo para terceira idade é uma forma de melhorar a rentabilidade e a estabilidade dos empregos gerados por esse segmento. O resultado se torna positivo para todos – cidade, empresas e o público – o que amplia as possibilidades de qualificação dos serviços e da estrutura turística.

2.1.4 O consumo do Turismo de Terceira Idade

Como exposto anteriormente, o público de terceira idade cresce a cada ano devido à conscientização da população sobre a importância da atividade física e do lazer para melhorar a qualidade de vida, o que determina o comportamento de consumo desse público.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a OMT, (2000) os principais fatores que motivam as pessoas da terceira idade a viajar são: recreação e entretenimento, bailes de salão ou folclóricos, lazer ou férias, convívio social e fazer amizades durante a viagem, sendo que a maioria gosta viajar com amigos (muitas

vezes no próprio grupo de terceira idade). Têm a preferência de viajar no verão para praias em geral, de ônibus, hospedando-se em hotéis com uma estada em média entre quatro a sete dias. Já os locais para viagem, preferidos pelas pessoas da terceira idade, são: praias; estâncias hidrominerais, termais ou climáticas com finalidades terapêuticas; áreas rurais e hotéis fazendas; reservas ambientais e ecológicas; cidades culturais ou históricas e lugares com neve.

Ainda alinhando o perfil do consumo da terceira idade, de acordo com a pesquisa 'Hábitos de Turismo na Terceira Idade', realizada em 2012 pelo Programa de Administração de Varejos, da Fundação Instituto de administração (FIA), cerca de 33% das pessoas acima de 60 anos viajam de duas a três vezes por ano e 46,7% permanecem menos de uma semana no destino escolhido. Essas viagens ocorrem na baixa temporada (outono e primavera). É a época do ano de menor fluxo de turistas, o que favorece um maior aproveitamento para os idosos e quando os valores dos pacotes de viagem ficam mais acessíveis.

A partir dos estudos com relação ao público de terceira idade, uma descoberta importante é por se tratar de um comportamento continuamente inovador adotado pelo público mais velho (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004). Dentre as preferências de consumo deste público, é possível listar carros novos, viagens e lazer (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como audiência, o segmento dos consumidores de terceira idade não é homogêneo, e pesquisar motivações individuais, estilos de vida e atitudes é importante (WALKER, 2005).

Para a professora e educadora física Ivana de Paula Rodrigues Calisto, a principal característica do público da melhor idade é a busca incessantemente de ser feliz a cada momento e que não aprecia sair alguma prática de lazer recreativo, sentindo dores musculares. Por este motivo, Ivana diz a necessidade deste grupo em se preocupar com uma boa elaboração de planejamento e adequação à demanda da melhor idade.

E percebe-se que hoje em dia é cada vez mais comum as pessoas chegarem saudáveis à melhor idade. A professora Ivana define, em seu artigo "Melhor idade X qualidade de vida uma perspectiva histórica", a vida para as pessoas pertencentes a melhor idade, a qual é embasada em cinco elementos fundamentais, o que exerce suas capacidades: o bem estar físico, as relações interpessoais, o desenvolvimento pessoal, as atividades recreativas e as atividades espirituais.

Mas não se podem generalizar esses desejos e vontades, a cada dia o perfil da população mais idosa passa por mudanças, o que passa a ser um desafio para as sociedades e para os governos. Para o Ministério do Turismo essas mudanças exigem uma atenção mais aguçada em temas mais sensíveis, tais como o financiamento da seguridade social, na adoção de políticas de solidariedade entre gerações, iniciativas que promovam a qualidade de vida e permitam que essa parte da população seja integrada à sociedade.

Para OMOHUNDRO (2004) à medida que os adultos amadurecem, acontecem gradativamente algumas deteriorações relacionadas aos cinco sentidos e essas mudanças afetam suas percepções e o modo pelo qual eles processam a informação, aprendem e tomam decisões de compra e consumo.

Portanto, na medida em que vai havendo mais experiência, com relação ao que já viveram, as pessoas vão aderindo a novas vontades, sendo essas, novas experiências ou algo que retomem lembranças do seu passado. Os autores Blackwell, Miniard e Engel, (2005) explicam que os produtos destinados ao mercado maduro devem respeitar três critérios fundamentais: conveniência, segurança e conforto, assim, o consumidor da terceira idade estará menos vulnerável a correr riscos físicos, sociais e financeiros.

Em uma notícia publicada pelo jornal Globo Universidades, a professora e aposentada da Universidade Federal Fluminense (UFF), Márcia de Mello, que há 24 anos trabalha com público da terceira idade, afirma que ao olhar para essa demanda é necessário que se leve em consideração desde o destino da viagem aos pacotes de serviços relativos a ela. E segundo estanoícia, em uma análise da Fundação Instituto de Administração - FIA, foi percebido que os serviços como *check-in* antecipado para evitar filas, ficha médica incluindo os remédios utilizados, bem como o seguro-viagem, são essenciais para esse público.

A escolher pela forma de deslocamento da demanda de terceira idade ao realizar uma viagem é unânime a preferência em fazer seus passeios e viagens utilizando o meio de transporte rodoviário, o que normalmente contribui para os pacotes ficarem mais baratos, visto que os destinos preferidos por tais são viagens dentro do Brasil. Além disso, a terceira idade tem direito a benefícios ao utilizarem o transporte rodoviário. De acordo com o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003, o Decreto nº5.932/2006 e a Resolução ANTT nº 1.692/2006) as empresas de transportes rodoviários interestaduais são obrigadas a reservar dois assentos gratuitos, desde que a

pessoa tenha idade mínima de 60 anos e renda igual ou inferior a dois salários mínimos. Caso os assentos estejam preenchidos, as viagens devem conceder desconto mínimo de 50% na compra das passagens (Cartilha do Idoso – Transporte Rodoviário Interestadual).

O transporte rodoviário é o principal modal desenvolvido no Brasil. Porém, apresenta algumas desvantagens com relação à outros modais, houve uma mudança com o passar dos anos de pensamentos e ações que devem influenciar sua participação na matriz modal. Essa redução propiciará aos outros modais a contribuir de forma mais eficiente para o transporte de passageiros e de cargas no Brasil (Banco de Informações e Mapas de Transportes – Ministério dos Transportes).

Portanto, o modal marítimo, aéreo e ferroviário vem ganhando espaço no Brasil, porém investimentos ainda pouco significativos para o transporte, comparado a países da Europa, os quais são pioneiros no transporte de passageiros, principalmente, por meio de vias férreas.

2.2 TRANSPORTE E TURISMO

O transporte é um elemento indispensável para atividade turística. Autores como Page (2001) destacam o transporte como parte da indústria do turismo, sendo um dos três componentes fundamentais do turismo juntamente com a oferta e a demanda, o que constitui o tripé do turismo, juntos contribui para a formatação de um produto turístico.

Page (2001) afirma que o transporte fornece a ligação essencial entre as áreas de destino e as de origem e facilita o movimento de pessoas de férias, viajantes de negócios, gente que visita amigos e parentes e aqueles que se dedicam ao turismo educacional ou de saúde.

Os meios de transporte também podem ser considerados o elemento principal de uma viagem, não apenas pela sua infraestrutura, mas na qualidade de serviços oferecidos, assim o valor turístico incorporado ao meio. Como por exemplo, o caso dos cruzeiros e trens turísticos, que constituem o próprio atrativo turístico.

"referir-se ao transporte implica estar ciente de que este é um elemento socioeconômico, que seu conjunto não foi criado em função do traslado turístico. Pelo anteriormente citado, a função do transporte da sua qualidade de serviço específico e separando-o do sistema que integra, uma vez imersa no âmbito turístico, permite identificar o serviço e os meios que o

realizam, Assim, o transporte turístico, a diferença de outros serviços turísticos, é o elemento ou recurso que forma a base da distribuição geográfica que obedece aos movimentos turísticos, que pode ser turismo receptivo, emissor ou interno." (TORRE, 2002, p.7)

Mansfield (1992:58), afirma que "o uso de vários meios de transportes para chegar à destinação tem diversas consequências espaciais", relacionados a distância viajada, quantidade de tempo envolvida na viagem e o meio de transporte utilizado. Por isso, o turismo passou a necessitar de vários modais de transporte para o deslocamento de pessoas para diferentes destinos, onde muitas vezes tem a necessidade de troca de modais pelas opções de acesso em determinadas cidades.

Segundo Palhares (2002) os meios de transportes (navios, trens, aviões, ônibus), assim como muitos segmentos do turismo, apresentam características em comum, como: serviços perecíveis, capacidade relativamente fixa, custos fixos altos e custos variáveis baixos, reservas antecipadas, demanda variável, estrutura de preço e custo definido e mercado segmentado.

Os meios de transporte podem ser classificados como aquáticos, aéreos ou terrestres. De acordo com De laTorre (2002):

- Transporte aquático: marítimo, fluvial ou lacustre.
- Transporte aéreo: presta os serviços regulares, fretados (*charter*), aluguel de pequenos aviões, aviões particulares e helicóptero.
- Transportes terrestres: trem (serviço regular e turístico), ônibus (serviço regular, turístico e de fretamento), carros (de aluguel, de serviço turístico, táxis e particulares), instalações com mecanismos especiais (funicular e teleférico), *trailers* (de aluguel e particulares), motos (de aluguel e particulares) e bicicletas (de aluguel e particulares).

Já Ansarah (2000) classifica os modais de transporte de passageiros como aéreo, rodoviário, ferroviário e hidroviário, não considerando o transporte ferroviário como um elemento do transporte rodoviário.

A variedade de modais é essencial para a atividade turística, devido a distância de cada destino, e também dependente do perfil e necessidade de tempo e comodidade de cada passageiro. Além disso, a relação de turismo e transporte é tão íntima que o meio de transporte chega a influenciar decisivamente a opção pelo destino. Ou seja, muitas vezes o meio de transporte escolhido pelos turistas pode ser parte integrante de suas viagens e experiências, como por exemplo, culturas que são resgatadas e paisagens apreciadas envolvidas ao meio de transporte turístico.

2.2.1 Transporte turístico ferroviário

O transporte ferroviário é o realizado sobre linhas férreas, constituídas por dois trilhos paralelos sobre os quais deslizam os trens, para transportar pessoas e mercadorias. “O trem inclui uma série de vagões puxados por uma locomotiva, os trilhos, pátios, estações com prédios complementares e outras instalações auxiliares de serviço” (TORRE, 2002, p.97).

Pode se classificar as ferrovias de acordo com seu uso, natureza do terreno e serviço que presta (TORRE, 2002):

Ferrovias	Função
Serviço regular	Utilizado para o traslado de trens e passageiros e possui itinerário fixo, sendo que na maioria dos países é operado pelo Estado. Também existem empresas privadas que oferece serviços basicamente turísticos
Serviço especial	Ocorre quando grupos de pessoas alugam o trem para realizarem percursos especiais
Terrestres	Os trilhos paralelos sob os quais deslizam os trens estão em terra
Aéreas	Os trens são suspensos dos trilhos, elevados através de estruturadas tramadas
Trens de passageiros	Transportam pessoas, bagagens e correspondências. Será explicitado mais a respeito no capítulo “Transporte Ferroviário de Passageiros”
Trens de carga	Utilizados para transporte de material, podendo ser trens: <u>Unitários</u> - Levam apenas um único produto de mesma origem para o mesmo destino, utilizando-se o mesmo tipo de equipamento. <u>Locais</u> - Oferecem serviço comum de carga entre estações intermediárias e terminais da malha ferroviária. Podendo mobilizar todo tipo de embarque, vagões inteiros ou não.
Trens de carga e passageiros	Podem transportar tanto carga quanto passageiros, dividindo-se em trens especiais, trens mistos e serviço expresso.

QUADRO 2– TIPOS DE FERROVIAS

FONTE: A autora (2014)

Os trens de carga e de passageiros subdividem em três características, com funções distintas:

1. Trens especiais: Utilizado tanto pra carga quanto para passageiros, e podem transportar produtos de difícil manipulação ou perigosos para mover máquinas de grandes dimensões ou que precisem de cuidados especiais;
2. Trens mistos: Possui horário fixo de chegada e saída, além de contar com lugares de segunda classe para passageiros e transportar produtos perecíveis;

3. Serviço expresso: É integrado aos trens de passageiros, e transporta pacotes e encomendas de menos de um vagão inteiro. Os vagões são integrados por várias plataformas que transportam até 3 contêineres cada, o que permite menores requerimentos de força motriz, causam menos danos às mercadorias e reduzem a média do frete do contêiner

O Brasil vem impulsionando cada vez mais a ativação de linhas férreas no país, que hoje dispõe de 18 ferrovias regionais que somam 22 mil quilômetros em 19 estados. Desde 2004 o Ministério do Turismo (MTur) já investiu cerca de R\$ 20 milhões na recuperação de estações, implantação de trens turísticos e recuperação de trechos ferroviários. Tal iniciativa contribui para que o segmento ajude a preservar o patrimônio histórico ferroviário e movimenta o turismo brasileiro. Dos 54 contratos de obras de infraestrutura, 29 já foram concluídas e o restante está em andamento (BRASIL, 2014).

Além de pensar na contribuição na movimentação do setor turístico e no retorno financeiro, o Manual da Política de Infraestrutura – Plano Mais Brasil (2012-2015) afirma que o uso da malha ferroviária também irá coadjuvar no âmbito social, com a geração de emprego e renda. Portanto, o investimento nas linhas férreas brasileiras irá promover a integração regional e irá diminuir a ociosidade de trechos ferroviários.

Segundo o Mtur, em uma reportagem publicada em abril deste ano, “Turismo apoia segmento de trens turísticos”, o Brasil tem hoje 33 trens turísticos em operação, espalhados por 11 estados das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. E segundo o inventário da Rede Ferroviária Federal, são 115 locomotivas e 222 carros transportando passageiros pelo país (BRASIL, 2014).

Os resultados dos investimentos no transporte ferroviário já se tornam aparentes, tem registrado amplo crescimento nos últimos anos. Somente em 2011, mais de cinco milhões de passageiros escolheram os trens como meio de transporte, volume 33% maior que o do ano anterior. E para o futuro as perspectivas são otimistas, para o presidente da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais (ABOTTC), Sávio Neves: “O setor ferroviário vem aos poucos ocupando um espaço importante no mercado interno do turismo”⁴.

Na mesma notícia publicada pelo MTur, “Turismo apoia segmento de trens turísticos”, algumas estações ferroviárias, mesmo desativadas, atraem turistas e

⁴Acesso: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120223.html

funcionam como polos culturais. A estação ferroviária de Joinville, em Santa Catarina, é hoje patrimônio histórico do estado e ponto turístico da cidade. Ela recebeu R\$ 220 mil do MTur para reforma e está aberta para visitas, com entrada gratuita.

O mesmo aconteceu com a estação ferroviária da cidade de Rio das Flores (RJ) e com a antiga estação ferroviária de Passo Fundo (RS), ambas recuperadas com o apoio do MTur. O parque da Gare, onde fica a estação de Passo Fundo, é um ponto turístico usado para a prática esportiva, exposições culturais e artísticas.

Os trens agregam um grande valor ao patrimônio cultural do Brasil, o que torna um produto da atividade turística. Os passeios proporcionam uma viagem por entre a história do Brasil.

De acordo com o levantamento feito pela ABPF (Associação Brasileira de Preservação Ferroviária), hoje os 33 trens turísticos em operação no Brasil, entre esses bondes turísticos. Essas são operadas por diferentes instituições, entre associações, prefeituras e setor privado (ver QUADRO 3).

No Brasil, o uso do trem como transporte turístico se confronta com grandes dificuldades. De acordo com BENI (1997) o Brasil não possui a tradição de usar o trem como transporte turístico, o que causou o incentivo maciço nas políticas de transporte rodoviário e na indústria automobilística. Além disso, a indústria ferroviária do Brasil não foi sensível ao empregar o trem como meio de transporte para o turismo de massa.

Mesmo com o pouco investimento no sistema ferroviário brasileiro, as preferências são pelas opções de viagens de trens turísticos, roteiros de belas paisagens e a maioria passando por cidades históricas. Há quem diz que uma “uma pessoa idosa, quando realiza uma destas viagens ou passeios de trem, esteja matando a saudade, um adulto realizando uma viagem diferente e uma criança está em uma aventura”.

Trem – Trecho	Km – Operador
Viação Férrea Campinas-Jaguariúna (SP)	Tem 1,5 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária – ABPF. São trens com tração a vapor.
Trem do Imigrante (entre Brás e Moóca, SP)	Com 3 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF,
Trem das Águas (entre São Lourenço e Soledade de Minas, MG)	Com 9 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF,

Trem da Serra da Mantiqueira (entre Passa Quatro e Coronel Fulgêncio, MG)	Com 10 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF.
Trem da Serra do Mar (entre Rio Negrinho e Rio Natal, SC)	São 42 km, operado pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF.
Trem das Termas (entre Piratuba e Marcelino Ramos, SC e RS)	25 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF.
Trem dos Ingleses (Paranapiacaba, SP)	0,608 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF.
Estrada de Ferro Santa Catarina (em Apiuna, SC)	Com 2,5 km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF.
Trem de Guararema (Guararema a Luis Carlos, SP)	Com 6,5 Km, operada pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária – ABPF.
Estrada de Ferro do Corcovado (RJ)	Com 3,8 km, operação privada pela ESFECO LTDA. Com tração Elétrica, sistema cremalheira.
Curitiba/Morretes/Paranaguá (PR)	Serra Verde Express, compartilhada com a concessionária ALL América Latina Logística. Com tração diesel com locomotivas fretadas
São João d'El Rei a Tiradentes (MG)	Com 12 km. É operada pela FCA – Ferrovia Centro Atlântica, de tração a vapor.
Trem Rubi (entre Tubarão e Imbituba e Tubarão e Urussanga, SC)	Com 159 km, operação compartilhada com a FTC – Ferrovia Teresa Cristina. De Tração a vapor.
Trem da Serra Gaúcha (entre Bento Gonçalves e Carlos Barbosa, RS)	Operada pela Giordani Turismo compartilhada com a ALL. Com a tração a vapor,
Trem da Estrada Real (entre Paraíba do Sul e Cavarú, RJ)	Operação da Prefeitura Municipal de Paraíba do Sul compartilhada com a FCA. Desativada temporariamente.
Ouro Preto a Mariana (MG)	Tem 18,3 km, e é operado pela FCA / VALE. Com a tração a vapor
GreatBrazil Express (Curitiba/Morretes/Paranaguá, PR)	Operado com automotriz de luxo pela Serra Verde Express, no norte paranaense.
Estação de Viana/Estação de Araguaia (ES)	Com 46 km e também operada pela Serra Verde Express LTDA.
Trem Moita Bonita (Paraguaçu Paulista ao Distrito de Sapezal)	São 10 km, Operação pela Prefeitura Municipal da Estância Turística de Paraguaçu Paulista – compartilhada com a ALL, com a tração a vapor.
Trem das Cachoeiras (Rio Acima, MG)	Com 4,5 km, com operação pelo Crat – Centro de Referência Ambiental e Turística.
SESC de Grussaí (em São João da Barra, RJ)	A operação do SESC de Minas Gerais na colônia de férias de Grussaí em linha exclusiva, com tração a vapor.
Estrada de Ferro Campos do Jordão (Pindamonhangaba a Campos do Jordão)	Com 48 km, é operado pela CPTM.
Estação da Luz/Paranapiacaba (SP)	São 12 km e sua operação é da CPTM.
Estação da Luz/Jundiaí (SP)	Com a operação da CPTM.
Estação da Luz/Mogi das Cruzes (SP)	Com a operação também pela CPTM

(Continuação...)

(Continuação...)	
Estrada de Ferro Caminho das Águas (Ipatinga, MG)	Com 2,5 km, operado pela Prefeitura Municipal de Ipatinga, com tração é a vapor. Está desativado temporariamente para reforma da locomotiva.
Estrada de Ferro Perus-Pirapora (Cajamar, SP)	São 3 km, é operado pelo Instituto de Ferrovias e Preservação Ferroviária. Com tração a vapor.

Bonde Santa Teresa (RJ)	Desativado temporariamente.
Bonde de Campos do Jordão (SP)	Operado por CPTM.
Bonde de Santos (SP)	Operado pela Prefeitura Municipal de Santos.
Bonde Funicular do Monte Serrat (SP)	Operado pela S/A Elevador Monte Serrat.
Bonde de Parque Taquaral (SP)	Operado pela Prefeitura Municipal de Campinas.
Bonde de Itatinga (Bertioga, SP)	Operado pela Companhia Docas do Estado de São Paulo – CODESP.

QUADRO 3 – TRECHOS DE TRENS EM OPERAÇÃO NO BRASIL

FONTE: A autora (2014)

Tratando-se da linha férrea do Paraná, o Trem da Serra do Mar Paranaense, operado pela empresa Serra Verde Express, será mencionado com especificidade neste trabalho. É um passeio de grande importância turística para o estado; uma viagem entre túneis, pontes, picos e montanhas, que hoje é considerado como o segundo passeio mais procurado no Paraná, perdendo apenas para as Cataratas do Iguaçu. A FIGURA 4 mostra uma das paisagens do passeio.

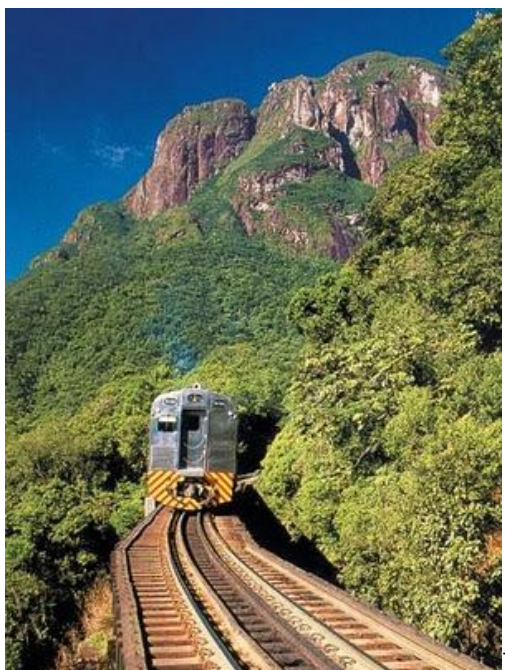


FIGURA 4 – TREM SERRA DO MAR PARANAENSE

FONTE – Guia Turismo Curitiba

O roteiro de trem pela Serra do Mar Paranaense percorre 110 quilômetros viajando pela maior área preservada de Mata Atlântica do Brasil e por uma ferrovia com 128 anos de história. O Trem da Serra do Mar Paranaense parte diariamente de Curitiba rumo à cidade de Morretes, com o tempo de aproximadamente 3 horas de viagem. A FIGURA 5 é uma ilustração dos pontos por onde passa o trem no trajeto de Curitiba – Morretes.

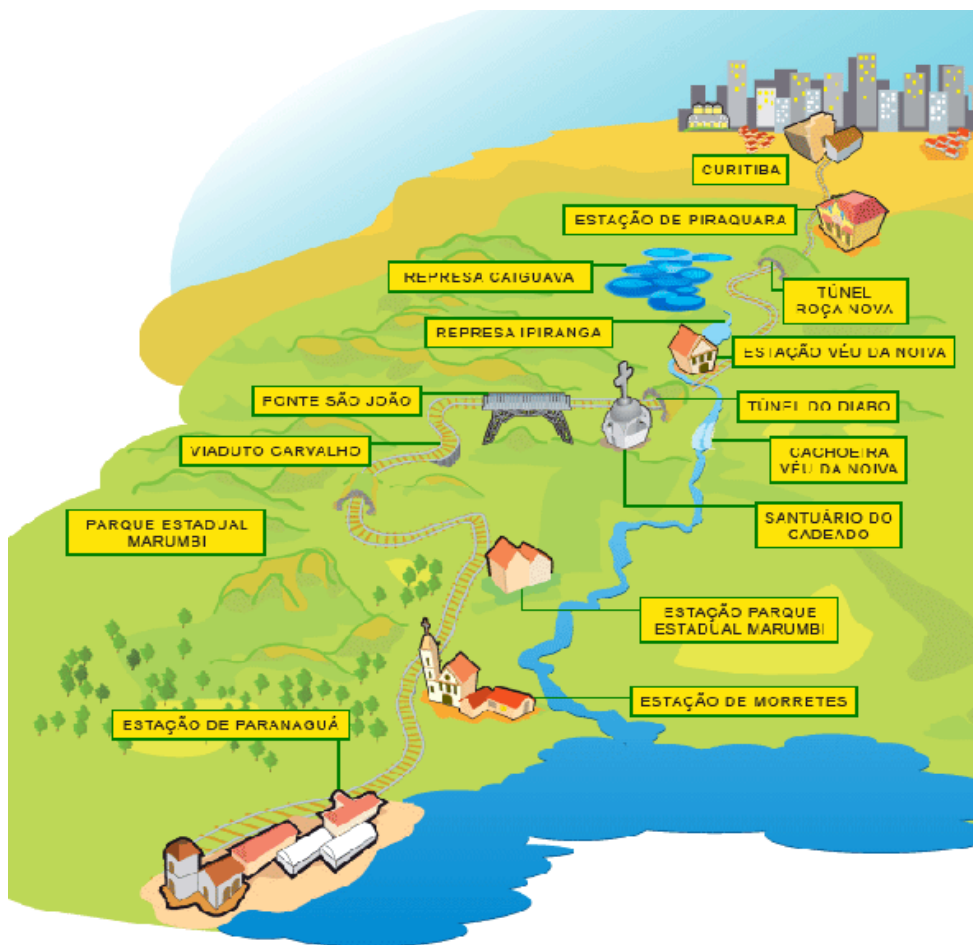


FIGURA 5 – MAPA DO PASSEIO DE TREM PELA SERRA DO MAR PARANAENSE
FONTE – Guia Turismo Curitiba

A composição inteira do Trem da Serra do Mar pode chegar a 21 vagões, divididos em quatro categorias: econômico, turístico, executivo e camarote, as quais se diferenciam pelo serviço oferecido e a comodidade no interior de cada classe. Tem a capacidade total de transportar 1.104 passageiros por passeio.

O trem passa pelo Parque Estadual do Marumbi. Uma região com vegetação de mata atlântica, rupestre e campos de altitude. Na estação Marumbi descem alpinistas e trekkers, onde tem acesso ao Pico do Marumbi para a prática de escalada e caminhada. O Pico tem 1.547m de altitude em meio a uma cadeia de montanhas; quedas d'água (70m) do Rio dos Macacos sobre laje granítica; vista panorâmica da Serra da Graciosa.

O roteiro tem curvas, túneis, viadutos e pontes; e guias que informam sobre a história local e pontos turísticos, que segue pela centenária estrada de ferro, onde os passageiros conhecem belas paisagens, como o conjunto montanhoso do Marumbi, a Cascata Véu da Noiva e o Morro do Cachorrinho. Outro ponto de

destaque é a passagem pela Ponte São João, inaugurada em 1884, maior ponte do trajeto e que possui um vão livre de 110 metros de altura (Revista Ecotour, 2014).

O ponto final do passeio é na cidade de Morretes, fundada em 1721, localizada no meio da Serra do Mar Paranaense, entre a Curitiba e o Litoral. O bucolismo de sua rotina, o clima agradável, as opções de ecoturismo, as atrações gastronômicas e as construções históricas atraem centenas de turistas à cidade nos finais de semana (Serra Verde Express, 2014).

Dentre os principais atrativos está o barreado, a culinária típica (FIGURA 6), a Estrada da Graciosa, as Trilhas da Serra do Mar, o Centro Histórico, o Parque Marumbi, Porto de Cima e o Rio Nhundiaquara. Os principais eventos da cidade são a Festa da Cachaça, o Passeio Ciclístico, a Feira Agrícola e Artesanal, o Festival de Inverno e a Festa do Barreado (Serra Verde Express, 2014).



FIGURA 6 – BARREADO – Prato típico de Morretes - PR
FONTE: Cyber Cook

A Serra Verde também oferece o passeio de trem, até Morretes, a bordo do primeiro e único Trem de Luxo do Brasil, conhecida como Litorina de Luxo ou *GreatBrazil Express*, ilustrada abaixo na FIGURA 7.



FIGURA 7 – LITORINA DE LUXO
FONTE: Paraná-Online

A Litorina tem o sistema auto-motriz, com uma confortável e luxuosa decoração inspirada nos tempos áureos dos caminhos de ferro brasileiro. Os vagões têm suas atrações voltadas à decoração com móveis de madeira nobre e, traços característica das regiões homenageadas, a Litorina Copacabana traz a tona o mesclado das calçadas cariocas e, a Litorina Foz do Iguaçu a fauna e flora da Mata Atlântica.

O Trem de Luxo promove uma nostálgica viagem no tempo, tornando o passeio uma experiência inesquecível, tanto pelas paisagens, quanto pelo prazer de estar em seu rico interior. Durante o trajeto, é servido um requintado café da manhã, além de frisante para brindar o passeio. Durante a viagem, enquanto o passageiro aproveita o conforto do vagão, guias bilíngues contam fatos históricos sobre o trecho e sobre a capital paranaense.

3METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia é o processo de descrição da pesquisa realizada para construção do trabalho. Para a construção do presente trabalho foi realizado o levantamento de dados e informações quanto ao perfil da demanda de terceira idade, que realizam o trajeto ferroviário da Serra Verde Express, o qual percorre o trecho de Curitiba à Morretes. A pesquisa foi realizada em duas partes, a primeira tendo como base em uma pesquisa bibliográfica e exploratória, e seguida de uma pesquisa descritiva.

A pesquisa bibliográfica será desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa exploratória contribui para identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos; o tipo mais aprofundado de conhecimento da realidade. Por fim, a pesquisa descritiva vai descrever as características da população pesquisado, no caso a demanda de terceira idade, utilizando a aplicação de questionário para chegar aos resultados esperados (GIL, 2008).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Com a finalidade de descrever características e necessidades da terceira idade foi feito um levantamento a partir de buscas bibliográficas, com a pesquisa documental, em fontes primárias, e pesquisa exploratória, com base em fontes secundárias.

As fontes primárias utilizadas para a construção deste trabalho foram a partir de livros e artigos científicos de assentos de registros públicos ou privados, com dados e conceitos sobre turismo, comportamento de consumo, terceira idade e entre outros temas abordados. Já as fontes secundárias, a pesquisa documental, basearam-se, principalmente, em trabalhos escritos com o objetivo de analisar e interpretar fontes primárias, ou seja, com base em trabalhos acadêmicos, como artigos, monografias, notícias e sites, que contribuem na análise, interpretação e avaliação dos eventos que são objeto de estudo.

A pesquisa exploratória possibilita maior compreensão do tema que se pretende trabalhar, ou seja, é o primeiro passo a ser dado para a familiarização com

o assunto trabalhado, sendo estes: segmento turístico de melhor idade, perfil da demanda de terceira idade, transporte turístico e transporte ferroviário.

A pesquisa exploratória para Santos (2004, p. 27) é:

“[...] tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou um fenômeno. Quase sempre se busca essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto, e até mesmo revelar ao pesquisador novas fontes de informação.”

A segunda parte do trabalho é a pesquisa de campo, pesquisa descritiva, a qual contribuirá para responder o problema de pesquisa. Para Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou de determinado fenômeno, o estabelecimento de relação entre as variáveis, realizada a partir da coleta de dados.

A coleta de dados é a fase metódica da pesquisa de campo, em que o objetivo é encontrar informações sobre a realidade. Este momento é constituído por dois instrumentos, a observação e a aplicação do questionário.

A observação é muito utilizada para a obtenção de informação, sendo que alguns dados podem ser obtidos a partir do objeto analisado. Observação “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (LAKATOS E MARCONI, 1992, p. 10).

O questionário busca delimitar o perfil da demanda de terceira idade da Serra Verde Express, para isso é importante saber as questões sociais de cada indivíduo, como idade, sexo, renda, instrução educacional, e etc. Para Cooper *et al.* (2001), renda, emprego, direito a férias, educação, mobilidade, raça e sexo são considerados como determinantes da demanda turística relacionada ao estilo de vida.

3.2 TÉCNICO DE PESQUISA

A pesquisa de gabinete será feita baseada, principalmente, em artigos científicos que abordam os temas citados acima e a partir de sites oficiais de turismo, com notícias e pesquisas já realizadas. A utilização desses materiais será

pelo fato de existirem poucos livros que abordem sobre o turismo e terceira idade, ou que trate sobre as características de consumo dessa demanda.

A técnica utilizada para a pesquisa descritiva foi a partir da coleta de dados, composto pela aplicação de questionários para obtenção das respostas a pesquisa quantitativa, com o objetivo de verificar as características da demanda de terceira idade que realizam o passeio de trem pela Serra do Mar Paranaense.

Este questionário será de natureza fechada, em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. Será formado por quinze perguntas, onde o entrevistado deve responder a alternativa que mais se ajusta às suas características, ideias ou sentimentos.

O perfil demográfico dos pesquisados, tais como: a cidade/estado de procedência do turista, o ano de nascimento, o sexo, o grau de escolaridade (analfabeto, fundamental completo, fundamental incompleto, ensino secundário completo, ensino secundário incompleto), se está trabalhando no momento, qual a ocupação atual e qual a renda total de sua família.

Ter o acesso a essas informações descritas acima são importantes para conhecer o perfil dos entrevistados, pois nos permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Por exemplo, é de grande relevância conhecer a idade de um determinado grupo, pois a idade influi na aceitação de promoções; as características educacionais podem contribuir para explicar determinadas atitudes políticas desse grupo, e a distribuição salarial de uma população pode dar uma visão bastante clara dos efeitos de determinada política econômica.

Saber o destino de preferência de um grupo de pessoas contribui para alinhar as características desses, de maneira a segmentar o mercado para melhor atender seus desejos e vontades. Por isso, no questionário foram colocadas algumas opções de destinos de preferência nas viagens da terceira idade, como: campo, praia, cidade e estação de águas minerais e termais. Além disso, será importante saber qual a motivação da terceira idade em realizar uma viagem, com o interesse de: rever parentes, fazer amigos, descansar ou trabalhar, o que contribui para alinhar o perfil da demanda turística da terceira idade.

Com interesse em saber sobre o conhecimento dessa demanda de terceira idade, foi perguntado como souberam do trem da Serra Verde Express, entre as opções dadas, foi por meio de: agentes de viagens, anúncio em jornais/revistas,

indicações de parentes ou amigos ou por TV/internet (sites/redes sociais). Também para saber o público que os acompanham foi perguntado com quem realizaram o passeio, sendo com: parentes, amigos ou sozinho (a).

As últimas questões do questionário tem a finalidade de saber sobre o conhecimento dos idosos com relação aos benefícios que dispõem. Foram questionados se no momento da compra do bilhete de trem solicitaram o desconto para a "melhor idade" (acima de 60 anos) e se têm o conhecimento de outros programas de incentivo ao Turismo na Terceira Idade (Viaja Mais Melhor Idade, Turismo Social SESC, Clube Nissei Melhor Idade...)

Portanto, o questionário será aplicado com a finalidade de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo de idosos. Assim, partir do levantamento do perfil e análise das necessidades da demanda, buscará melhor atendê-los diante a um produto turístico de grande reconhecimento no Paraná, o Trem da Serra do Mar.

3.3 COLETA DE DADOS

Neste item do trabalho será apresentado, a partir do procedimento metodológico e dos instrumentos de coleta de dados, as informações obtidas a partir da aplicação do questionário.

A análise dos resultados obtidos na aplicação do questionário tem como objetivo reunir as observações de maneira coerente e organizada, assim possibilitando responder aos problemas de pesquisa. Tais resultados serão viáveis para a construção do projeto de turismo, o qual será concretizado no final deste trabalho.

Os questionários tem como finalidade analisar o perfil da demanda de terceira idade do trem da Serra do Mar Paranaense, foi realizado entre os dias 11 e 27 de Agosto de 2014, sob supervisão da diretora da Serra Verde Express, Ana Paula Beira.

Antes de ser aplicado o questionário definitivo, foi realizada uma pesquisa teste, no qual o questionário foi feito com dez pessoas da melhor idade, antes de

embarcarem no trem. Nesse teste averiguou-se que o questionário não poderia ser aplicado no saguão antes do embarque, e sim antes da compra do bilhete ou no momento em que os passageiros já estivessem a bordo do trem. Isso foi notado, pois ao aplicar o questionário no saguão, depois da compra do bilhete e antes do embarque, causou conflitos entre a empresa e os passageiros, no momento em que foi questionado se na compra do bilhete do trem havia sido solicitado o desconto para a terceira idade. Assim, aqueles que não tinham solicitado pediam o cancelamento das suas passagens para uma nova emissão com o desconto.

Na coleta de dados foi definida uma amostra probabilística, de 10% da capacidade total, por dia, de pessoas que podem realizar o passeio de trem até a cidade de Morretes. A capacidade de passageiros, diariamente, é de 1.100 pessoas, portanto, a amostra foi de aproximadamente 100 idosos.

A metade das entrevistas ocorreu nos dois guichês da bilheteria da Serra Verde Express, no momento da compra de passagens, quando solicitado o desconto pedíamos que respondesse um breve questionário para averiguar o perfil da terceira idade da Serra Verde Express. A outra metade dos questionários foram aplicados dentro do trem, com três grupos de melhor idade já a bordo, os quais fizeram a compra dos bilhetes por intermédio de uma agência de viagens e turismo.

No momento de aplicar o questionário, foi dada a explicação de qual era a finalidade do questionário, assim todos aceitaram responder, deixando claro ser um trabalho de conclusão de curso de Turismo, da Universidade Federal do Paraná.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados coletados e a interpretação e discussão dos resultados obtidos, a partir da aplicação dos instrumentos de coletas de dados descritos na metodologia do trabalho, apresentado no capítulo anterior. A análise dos resultados é a fase importante da pesquisa, em qual reúne as observações, contribuindo para a resposta dos problemas de pesquisa, assim constituindo a última fase do trabalho, a construção do projeto de turismo.

Os questionários foram aplicados do dia 11 a 25 de agosto de 2014, com o intuito de delinear as características, motivações e potencialidade da demanda de terceira idade, para o melhor aproveitamento destes.

A tabulação dos resultados da pesquisa foi realizada na primeira semana de setembro (5), após serem aplicados cem questionários com idosos pode-se ter o resultado do problema da pesquisa. A partir disso, obter as respostas adequadas para a constituição do programa de turismo, o qual buscará aproveitar o grande fluxo dessa demanda na participação no passeio do trem na Serra Paranaense.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Os dados coletados são as respostas dos questionários aplicados, onde foi analisado quatorze das quinze perguntas feitas na Serra Verde Express, sendo a primeira o ano de nascimento dos pesquisados.

Foi realizada a tabulação dos dados dos cem idosos entrevistados, para alinhar o perfil desses, que realizam o passeio de trem. A primeira questão do questionário é para identificar a idade dos entrevistados, sendo a média da idade desses 68 anos.

Abaixo, TABELA 1, segue a tabulação das respostas dos questionários, colocados em números, lembrando que a amostra da pesquisa foi de cem idosos. O QUADRO 5 apresenta as respostas da questão 2 até a questão 7, o que indica respectivamente: o estado de domicílio do turista, o sexo, a escolaridade, a sua ocupação atual (se é aposentado, pensionista ou se ainda trabalha) e a renda mensal do idoso.

TABELA 1: TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO – QUESTÕES 2, 3, 4, 6 E 7

ESTADO DE PROCEDÊNCIA	
Rio Grande do Sul (RS)	39
Rio de Janeiro (RJ)	19
Paraná (PR)	17
São Paulo (SP)	10
Outros	15
Total	100
SEXO	
Feminino	70
Masculino	30
Total	100
ESCOLARIDADE	
Pós-graduação	14
Superior Completo	28
Superior Incompleto	10
Secundário Completo	15
Secundário incompleto	7
Fundamental Completo	15
Fundamental Incompleto	11
Total	100
OCUPAÇÃO	
Aposentado	46
Pensionista	42
Aposentado, mas trabalha	12
Total	100
RENDA	
Acima de 2.000,00	80
De 1.500,00 à 2.000,00	3
De 1.000,00 à 1.490,00	13
De 501,00 à 990,00	4
Total	100

FONTE: A autora (2014)

A TABELA 2 indica outras questões do questionário. Esclarecem quais são os lugares de preferência do idoso no momento da escolha de um destino: praia, cidade, campo ou estação de águas minerais e termais, a qual foi incluída em outros. A outra pergunta foi com relação ao motivo de suas viagens, com a finalidade de: descansar, fazer amigos, turismo/lazer, rever parentes ou outras opções. Em seguida, a pergunta foi como conheceu o passeio de trem da Serra Verde, a partir: de indicação de parentes e amigos, por meio de agentes de viagens, por internet/tv ou anúncio de jornais e revistas. Para saber com quem o idoso realizou o passeio de trem, foram questionados se embarcaram com: amigos,

parentes ou sozinho e a última questão é se solicitou o desconto de melhor idade no momento da compra do bilhete do passeio de trem.

TABELA 2 – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO – QUESTÕES 8, 9, 10, 11 E 12

DESTINO DE PREFERÊNCIA	
Praia	55
Cidade	35
Campo	6
Outros	4
Total	100
MOTIVO DA VIAGEM	
Descansar	46
Fazer amigos	18
Turismo/Lazer	22
Rever parentes	6
Outros	8
Total	100
COMO CONHECEU O TREM	
Indicação de parentes e amigos	57
Agentes de viagem	15
Internet/TV	13
Anuncio: Jornais e revistas	9
Outros	6
Total	100
REALIZOU O PASSEIO COM:	
Amigos	61
Parentes	33
Sozinho	6
Total	100
SOLICITOU O DESCONTO?	
Sim	73
Não	27
Total	100

FONTE: A autora (2014)

A TABELA 3 aborda das questões 13 à 15, as quais questionam se o passageiro entrevistado conhece algum programa de incentivo ao turismo de melhor idade (Viaja Mais Melhor Idade, Turismo Social SESC, Nissei Melhor Idade...), se o passageiro já utilizou algum destes programas e se já realizou este passeio de trem pela Serra do Mar Paranaense outras vezes.

TABELA 3: TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO – QUESTÕES 13, 14 E 15

CONHECER OS PROGRAMAS DE INCENTIVO AO TURISMO DE MELHOR IDADE?	
Sim	38
Não	62
JÁ USOU ALGUM DESTES PROGRAMAS?	
Nunca	72
De 1 a 3 vezes	19
Mais de 3 vezes	9
JÁ REALIZOU ESTE PASSEIO?	
Sim	33
Não	67

FONTE: A autora (2014)

4.2 DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

No presente item será exposta a discussão e interpretação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados com o público de melhor idade, no momento da compra dos bilhetes e abordo do trem.

A partir dos questionários pudemos fazer a análise do perfil da demanda da terceira idade que realizaram o passeio de trem pela Serra do Mar Paranaense. Os questionários foram aplicados com cem idosos, sendo 50 deles participantes de grupos de idosos, os quais normalmente chegam até o produto turístico a partir de agências de viagens e turismo. E a partir deste foi feito a média de idade dos idosos entrevistados, a qual é de 68 anos, sendo 70% do sexo feminino, consequentemente apenas 30% com o público do sexo masculino.

A maioria dos entrevistados é proveniente das regiões sul e sudeste, uma demanda inter-regional. Dos cem entrevistados, 39% eram do estado do Rio Grande do Sul, principalmente vindos das cidades de Pelotas, Pedro Osório e de Porto Alegre. Tem uma significativa demanda do estado do Rio de Janeiro, 19% dos entrevistados são residentes da capital carioca. Os outros estados emissores, dos cem idosos entrevistados na Serra Verde Express, foram do próprio estado do Paraná, 18%, de São Paulo, 10% e 14% de outros estados.

Quanto ao nível de escolaridade, a figura a seguir (FIGURA 8) grande parte dos idosos concluiu o ensino superior, 42%, sendo que 14% desses têm pós-graduação. Porém alguns não têm o ensino fundamental completo, os quais representam representa 16%. Mas o resultado indica que essa demanda entrevistada apresenta um alto nível de instrução educacional, o qual, diante a

proposta de marketing no projeto a seguir, facilitará na construção de elementos de divulgação para atingir a demanda de terceira idade, e o melhor atendimento a eles.

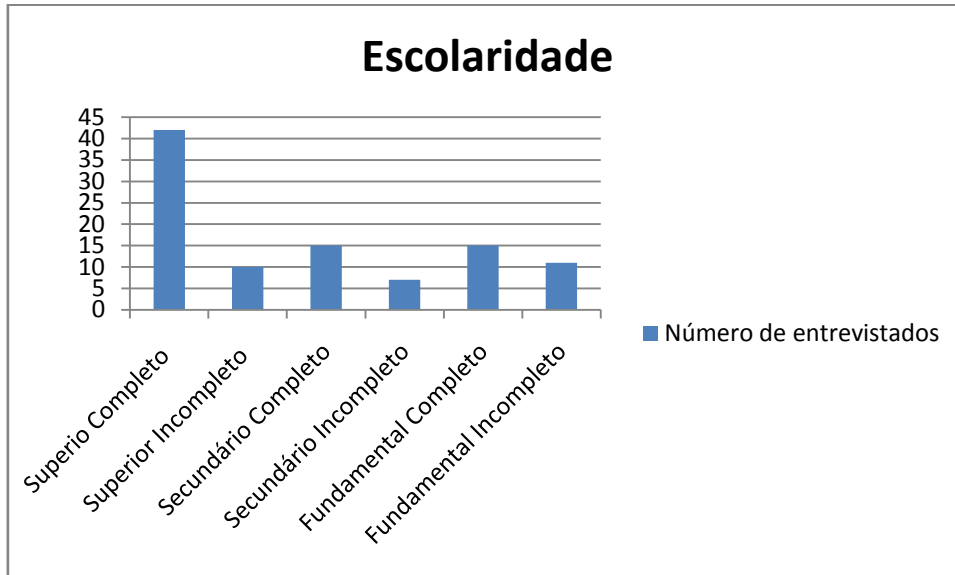


FIGURA 8 – ESCOLARIDADE DA DEMANDA DE TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS
FONTE: A autora (2014)

Quando a ocupação, a maior parte dos idosos são aposentados, já não tem obrigações do dia a dia. A partir dos questionários pode-se confirmar tal afirmação, onde os resultados indicam que 96% são aposentados ou pensionistas. Os aposentados significaram 46% dos entrevistados, já pensionistas somaram 39% desses e 11% são aposentados, porém continuam trabalhando. Os 4% restantes trabalham e não contam com nenhuma contribuição governamental (Ver FIGURA 9).

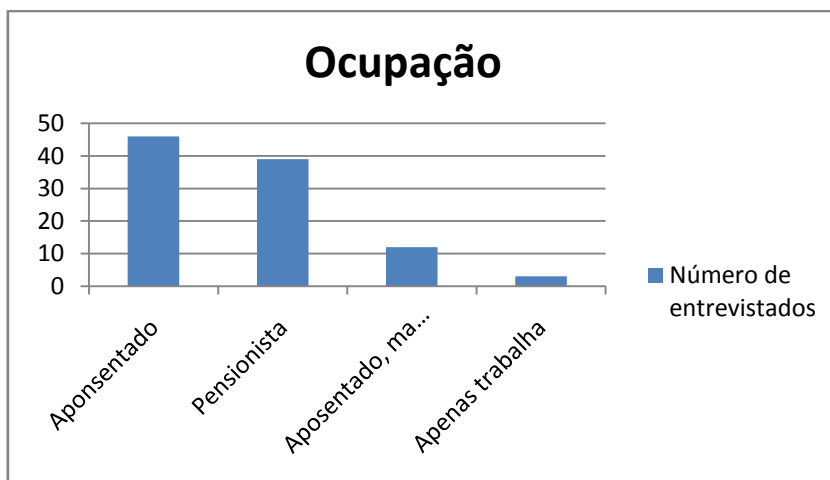


FIGURA 9 – OCUPAÇÃO DA DEMANDA DE TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS
FONTE: A autora (2014)

A renda mensal é um elemento fundamental para que participem de atividades de turismo e lazer. Neste caso, percebeu-se que a amostra analisada tem um grande potencial para uma maior participação na atividade turística. Isso é justificado pelo fato de já não fazem parte do mercado de trabalho e têm uma renda mensal significativa para o lazer.

AFIGURA 10 a seguir, indica 80% dos entrevistados terem uma renda superior a R\$2.000,00 ao mês, o que indica um fator que favorece o ato de viajar. A renda de 16% dos idosos varia entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, o que já contribui para a prática do lazer. Uma pequena parcela, apenas 4%, tem a renda inferior a mil 1.000,00 reais por mês.

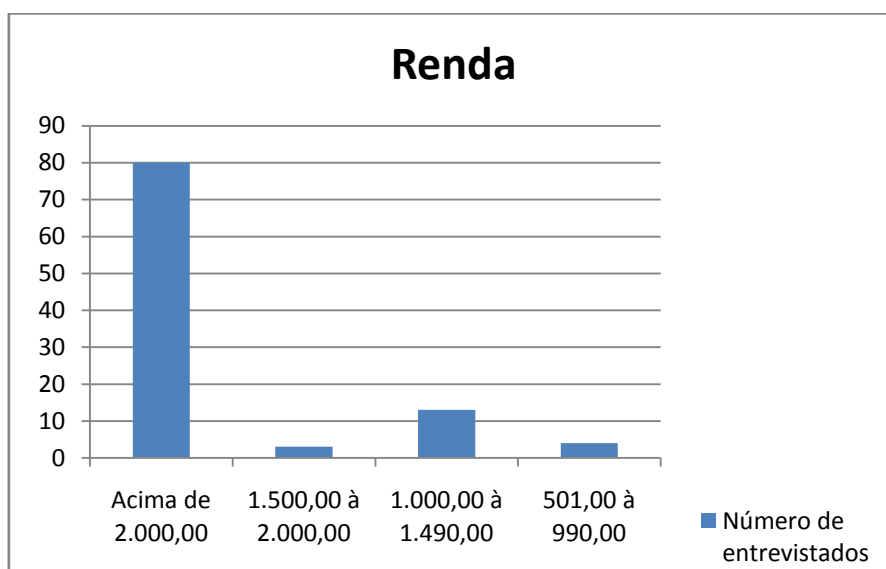


FIGURA 10 – RENDA MENSAL DA DEMANDA DE TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS
FONTE: A Autora (2014)

No que se refere às motivações de viagem 55% preferem destinos de praia, seguido por cidades, 6% para o campo e 4% para outros lugares. Quanto ao motivo de suas viagens, a maioria deles vão com finalidade de descansar, conhecer lugares (turismo) e fazer amigos, respectivamente, 45%, 21% e 18%.

Quando questionados sobre como tiveram informações do passeio de trem da Serra do Mar Paranaense, disseram terem realizado a partir da indicação de parentes e amigos ou por intermédio de um agente de viagens. Ou seja, prefere ouvir alguém relatando sua experiência sobre um destino, tanto por parentes e amigos, o que significa que 57% dos idosos usam esse método, ou passadas por um agente de viagens, 16%, o que significam serem os grupos de melhor idade.

Como conclusão, é perceptivo que a demanda de melhor idade não fazem escolhas a partir de meio de comunicação de massa, como Internet/TV, 12%, ou por anúncios de jornais\revistas, 9%.

Para saber do conhecimento sobre as vantagens que a 'Melhor Idade' tem na prática de lazer, o questionário tinha três perguntas relacionados a isto. Tais perguntas questionaram se tinham solicitado o desconto de 'Melhor Idade' no momento da compra do bilhete, e como resultado, 73% disseram terem pedido o desconto, o que indica que muito sabem deste benefício envolvendo as atividades de lazer e recreação.

Porém, a demanda de terceira idade mostrou que desconhecem os programas de incentivo ao turismo de melhor idade, como o 'Viaja Mais Melhor Idade', 'Turismo Social – SESC' e 'Nissei Melhor Idade'. Apenas 40% dos entrevistados disseram conhecer algum desses programas, sendo que apenas 27% já utilizaram algum desses programas para viajar.

São programas que beneficiam o turismo, a prática de lazer e recreação aos idosos do Brasil, porém algo indica que tais programas estão sendo mal trabalhados, poucos sabem e poucos utilizam. Para isso, necessita-se de melhores as políticas de divulgação, para que chegue ao conhecimento dessa demanda.

Até mesmo o trem da Serra Verde Express, que é muito conhecido em vários lugares do mundo, sendo o segundo produto turístico do Paraná que mais recebe turista por ano, ainda é desconhecido por muitas pessoas. Pela demanda de terceira idade pesquisa, apenas 33% deles já tinham feito o passeio de trem, ou seja, mais da metade desconheciam esse produto turístico.

Como conclusão a se tirar dessa análise pode-se dizer que a demanda turística da Serra Verde Express tem grande potencial de consumo para o produto turístico, porém não tem informações claras sobre os benefícios que a empresa oferece para realizar o passeio. São muito restritos os meios de divulgação do produto, onde a maioria deles soube sobre o passeio de trem a partir de conhecidos, parentes e amigos. Os meios de comunicação de "massa", como mídia digital (internet e TV), não são os meios de acesso mais utilizado pela terceira idade.

Para isso é necessário crias formas de divulgação e melhor comunicação com essa demanda, para melhor aproveitamento do seu potencial de consumo. Além disso, os programas nacionais de incentivo ao turismo na melhor idade não são muito conhecido por tais, como o programa governamental 'Viaja Mais

MelhorIdade', o qual tem pacote de viagem que inclui o passeio de Litorina de Luxo para Morretes, com outros serviços inclusos, porém informações que não chegam até o público da melhor idade.

Como forma para amenizar esse *déficit*na forma de divulgação dos programas e projetos voltados à demanda de 'Terceira Idade', propostas serão apresentadas abaixo com o intuito de melhorar a promoção e divulgação do ambiente de análise, o produto Serra Verde Express.

Com a intenção de melhorar a participação da demanda de terceira idade no passeio de trem da Serra do Mar, na considerada baixa temporada, será proposto cinco projetos, desde melhoria na forma de divulgação até a promoção do passeio, atraindo a 'melhor idade' a partir de desconto no passeio.

5 PROJETO DE TURISMO

De acordo com o que foi identificado na análise dos resultados, a demanda de terceira idade desconhece muitos dos benefícios que têm, como descontos e programações especiais, atribuídos às empresas de turismo e de incentivo à prática de lazer e recreação. Porém, a falta de informação sobre tais, dificulta para um melhor aproveitamento dessas atividades. Como solução para maior participação da terceira idade no mercado de viagens lazer, deve ser aprimorada os instrumentos de divulgação, tanto do produto turístico da Serra Verde Express quanto os programas que favorecem viagens e passeios para esse público.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto a ser proposto neste trabalho consiste em mudanças na área de marketing da empresa Serra Verde Express, direcionado especificamente ao público da melhor idade. A primeira mudança proposta é a reconstrução do site, possibilitando maior acessibilidade, a criação de novas formas de divulgação do produto em questão, e a criação de novas promoções e parcerias com agências de viagem e programas nacionais direcionados ao público da Terceira Idade.

As medidas a serem tomadas serão: adequar o sítio eletrônico, melhorando a acessibilidade, por meio da criação de um “portal” voltado a melhor idade; a renovação e confecção de folhetos com a descrição detalhada sobre o passeio de trem, destacando-se os valores especiais para a terceira idade; e a criação de um vídeo promocional, autoexplicativo sobre o passeio; eventos com descontos para a terceira idade, e parcerias com empresas e programas da melhor idade.

A acessibilidade do sítio eletrônico é uma das melhorias a serem tomadas. Foi realizada uma avaliação do site, onde foram encontradas diversas dificuldades, quanto a questão de informações básicas, como o que é o passeio, horário, valores, promoções, quanto a questão estética, como tamanho das letras, cor e ilustrações. Para obter informações do passeio de trem, nos deparamos com o excesso de

aviso e valores, o que deixa o site conturbado, misturando o passeio de trem com demais destinos.

Como solução, uma maneira para dinamizar as informações aos clientes da terceira idade, será criado um “portal”, uma aba extra do site que promover o atendimento voltado à demanda de melhor idade da Serra Verde Express, com vídeos, imagens grandes e letras legíveis, filtrando as informações e compreensão desses passageiros.

A renovação e confecção de folhetos terá a descrição detalhada do passeio, com valores especiais exclusivos para a terceira idade. A reformulação será para melhorar a compreensão desse público com relação às informações, e os novos folhetos serão criados para divulgar o projeto “Trem da Melhor Idade” com a descrição detalhada da promoção. Assim como na criação do vídeo promocional, autoexplicativo sobre o passeio.

Quanto à proposta de criação de “eventos” tem o objetivo de motivar a terceira idade a realizarem o passeio de trem, a partir de descontos especiais para os maiores de 60 anos. Será um dia na semana, aos sábados, com descontos significativos, tal evento será chamado de “Trem da Melhor Idade”.

Além disso, procurar uma parceria mais efetiva com empresas e programas que trabalham com a demanda de melhor idade. O principal objetivo das parcerias é conhecer e ter o contato, eletrônico e físico, dos turistas, por intermédio dessas empresas, em meios sociais, como eventos voltados a estes, e um *mailing* de e-mails desses turistas. Como exemplo, a parceria com agências de viagens e turismo, que oferecem produtos e serviços a essa demanda sênior. Já a Serra Verde, ao propor parceria com os programas de incentivo ao turismo na melhor idade, criaria pacotes turísticos que envolvessem a cidade de Curitiba junto com o produto Trem da Serra do Mar Paranaense.

O projeto seria realizado pelos funcionários da própria Serra Verde Express, envolvendo criação, técnicos em informática, o setor de marketing e a gerência da empresa. A intenção é haver uma forte interação entre este pessoal, com o objetivo de aplicar esse projeto dentro do período de 5 meses, inaugurando o site e o programa no primeiro final de semana de abril (4) de 2015.

O principal objetivo do projeto é envolver a demanda de terceira idade no produto turístico da Serra Verde Express, aumentando efetivamente a quantidade de passageiros da melhor idade. Com os descontos de incentivo da participação da

melhor idade, conseqüentemente, acaba contribuindo para a divulgação do trem da Serra do Mar para outras demandas. O público da melhor idade relata a sua experiência a parentes e amigos, onde levam junto a eles outras pessoas, visto que 94% da demanda de terceira idade entrevistada viajam acompanhados. Além disso, é uma forma de inclusão social do turismo, por se tratar de um período de baixa temporada, ou seja, fora do período de férias, uma forma de aumentar o fluxo de passageiros e sendo também à época de preferência do público sênior viajar.

Estima-se que o capital de investimento do projeto seja maior do que a receita gerada, no período de curto prazo, porém se houver uma forte divulgação deste produto, com a apresentação sucedida do programa, o lucro poderá ser obtido no tempo de um ano após a apresentação do projeto.

Essa perspectiva do retorno de investimento no período de um ano é levada em conta apenas o orçamento variável, não considerando o investimento fixo, os quais totalizam R\$ 22.320,00 (Ver TABELA 4).

TABELA 4 – INVESTIMENTOS VARIÁVEIS

CRONOGRAMA DE INVESTIMENTOS VARIÁVEIS							
Meses	Designer Gráfico	Empresa de Webdesigner	Confecção de Folhetos	Produção do vídeo	Divulgação Rádio	Divulgação Terminais	TOTAL
Nov. 2014	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00		R\$ 1.200,00			R\$ 5.200,00
Dez. 2014				ALTA TEMPORADA			
Jan. 2015				ALTA TEMPORADA			
Fev. 2015				ALTA TEMPORADA			
Mar. 2015				ALTA TEMPORADA			
Abr. 2015			R\$ 1.500,00			R\$ 2.000,00	R\$ 3.500,00
Mai. 2015					R\$ 520,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.520,00
Jun. 2015			R\$ 1.500,00		R\$ 520,00		R\$ 2.020,00
Jul. 2015							
Ago. 2015			R\$ 1.500,00		R\$ 520,00	R\$ 2.000,00	R\$ 4.020,00
Set. 2015					R\$ 520,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.520,00
Out. 2015			R\$ 1.500,00		R\$ 520,00		R\$ 2.020,00
Nov. 2015					R\$ 520,00		R\$ 520,00
TOTAL:							R\$ 22.320,00

FONTE: A Autora (2014)

Os investimentos fixos referem-se ao salário mensal dos funcionários da Serra Verde Express, o que indica um investimento mensal de R\$ 11.550,00, como mostra a TABELA 5.

TABELA 5 – INVESTIMENTOS FIXOS

INVESTIMENTOS FIXOS			
Funcionário	Quantidade	Valor	Total
Webdesigner	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Profissional de Marketing	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Estagiário de Marketing	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Representante Comercial	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 11.550,00

FONTE: A Autora (2014)

- **Valor total da execução dos projetos– Gastos Fixos**

$$\text{R\$ } 33.870,00 - \text{R\$ } 11.550,00 = \text{R\$ } 22.320,00$$

Considerando que saia um vagão da promoção “Trem da Melhor Idade” por sábado, de 50 lugares, sendo 25 idosos, pagando R\$ 5,00 cada e 25 acompanhantes pagantes, R\$ 92,00 cada, no período dos oito meses da promoção (de abril a novembro), terá o retorno de 9.700,00 ao mês. Haverá o retorno do gasto total no terceiro mês da promoção. Durante os oito meses do “Trem da Terceira Idade” o retorno total será de R\$ 77.600,00.

- **Retorno dos investimentos**

$$\text{R\$ } 5,00 \times 25 \text{ idosos} + \text{R\$ } 92,00 \times 25 \text{ acompanhantes} = \text{R\$ } 2.425,00 \text{ por sábado}$$

$$\text{R\$ } 2.425,00 \text{ por sábado} \times 4 \text{ semanas} = \text{R\$ } 9.700,00 \text{ por mês}$$

$$\text{R\$ } 9.700,00 \text{ por mês} \times 8 \text{ meses da promoção} = \text{R\$ } 77.600,00$$

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas do projeto

O projeto será composto por 5 etapas: Acessibilidade do sítio eletrônico, confecção de folhetos, vídeo promocional, eventos com descontos a terceira idade e parcerias com empresas e programas de melhor idade.

- PROJETO 1: Repaginação do Sítio Eletrônico

A partir da avaliação do site da Serra Verde Express, a primeira medida a ser tomada é melhoria a acessibilidade do sítio eletrônico. Uma reformulação, com informações com fonte ampliada, com contraste entre o plano de fundo e a escrita, facilitará o acesso daqueles que têm baixa visão. Haverá a descrição oral e escrita de cada imagem apresentada no site, de maneira que seja de fácil compreensão para os idosos. Além dessa melhoria do site, haverá a criação de um “portal” destinado ao público da melhor idade, onde serão destacadas as promoções disponíveis para os maiores de 60 anos.

O “portal” estará disposto em uma aba extra do site da Serra Verde Express, denominar-se-a “Vai de trem Melhor Idade”, pretende ser uma forma de aproximar a terceira idade dos produtos da Serra Verde Express, divulgando principalmente o passeio de trem da Serra do Mar Paranaense, com muitas imagens e vídeos, além de divulgação dos serviços prestados pelas empresas parceiras.

Com a melhoria do sítio eletrônico espera-se obter uma página na web mais dinâmica, de fácil manuseio e que atenda a todos os interessados, com informações sobre a empresa e os serviços prestados e acessível a todos.

- PROJETO 2: Adequação e confecção de material impresso

A adequação de materiais já existentes e a confecção de novos folhetos é outra proposta para transmitir informações de forma dinâmica e de fácil compreensão ao público da melhor idade, com imagens, cores fortes e textos simples. Esse material conterá informações básicas, como horários, tarifário e o descritivo das diferenças entre os vagões.

A intenção do folheto é de “distribuir” informação sobre o passeio de trem, de maneira simples, uma vez que este público conhece o trem por indicação, principalmente, de parentes e amigos, assim o folheto pode ser uma maneira de divulgação para esta demanda.

A produção mensal será de 5 mil folhetos, distribuídos nos guichês da Serra Verde, e utilizados em feiras e eventos da empresa. Os folhetos terão as medidas de

15x21 cm, é um tamanho bom, de fácil manuseio, o qual tem um importante papel na divulgação, com um custo baixo e é capaz de atingir grandes públicos em pouco tempo.

- PROJETO 3: Elaboração de Vídeo Promocional

A criação de um vídeo promocional é uma forma de propor a divulgação de maneira autoexplicativa, com imagens do trajeto do trem, com o objetivo é mostrar as paisagens que são a atração turística do passeio, assim como a comodidade de cada vagão. No vídeo será importante ter legendas e narrativas descrevendo o que está sendo apresentado, o que facilita a compreensão das pessoas com deficiência visual, para que também apreciem e tenham a mesma experiência dos demais.

O vídeo de caráter institucional será divulgado no site da Serra Verde Express, assim como no “portal” da Melhor Idade, criado para inclusão dessa demanda. Além disso, como estratégia para atingir um número maior de pessoas, já que se trata da baixa temporada do turismo, o vídeo será apresentado à demanda “doméstica”, de Curitiba e região. Para isso o vídeo será reproduzido os três principais terminais de ônibus de Curitiba, onde transitam milhares de pessoas diariamente, divulgando tanto o passeio de trem como a promoção para a Terceira Idade. Além disso, apenas o áudio do vídeo será transmitido na principal rádio de Curitiba.

O vídeo terá o tempo de duração de 2 a 3 minutos, precisa ser um vídeo rápido, pois será transmitido em terminais de ônibus, onde o fluxo é de pessoas correndo, não podendo levar muito tempo. Já a produção ficará por responsabilidade do profissional de áudio e vídeo da Lojinha do Trem, empresa terceirizada que faz a gerencia da loja de souvenirs (DVD, camiseta, boné, lembrancinhas...). Esse profissional faz a produção dos DVDs do passeio do trem da Serra do Mar Paranaense.

- PROJETO 4: Evento com desconto – “Trem da Melhor Idade”

A proposta de criar um “evento” com descontos especiais para terceira idade é uma maneira de incentivo a participação destes nas atividades de turismo e

lazer durante todo o período do ano, de maneira a otimizar a atividade turística, diminuindo a sazonalidade do mercado e promovendo a inclusão social. O evento ocorrerá um dia por semana, todos os sábados (exceto feriados), e proporcionará descontos significativos à terceira idade para incentivar o consumo pela demanda, porém com exceção de grupos de melhor idade que incluam mais de duas ou mais idosos aderindo ao desconto.

A tarifa cobrada dos maiores de 60 anos será apenas o seguro de viagem, no valor de R\$ 5,00, com a apresentação do RG (documentos de identidade) no momento da compra do bilhete. O desconto só será válido ao beneficiado que estiver acompanhado de um adulto pagante. A promoção será para o embarque na classe intermediária, a turística, a qual inclui poltronas almofadadas, com um kit lanche, uma bebida (água ou refrigerante) e guia especializado.

Essa promoção será restrita ao período de baixa temporada do turismo, de março a novembro, ou seja, fora da época de férias, momento do ano em que a demanda de terceira idade prefere viajar.

- PROJETO 5: Parceria com empresas e programas de incentivo ao Turismo de Melhor Idade

O programa de incentivo ao passeio de Trem para a Melhor Idade será bem sucedido nos resultados quando, de maneira bem planejada, fizer com que os eventos do “Trem da Melhor Idade” sejam de conhecimento do público alvo. Para isso será necessário, além de estratégias de marketing, promoção e divulgação, parcerias estratégicas com empresas que já trabalham com essa demanda, que tem contato direto e indireto com o público sênior.

Os programas e empresas que trabalham com a Terceira Idade serão os responsáveis em apresentar o Trem da Serra do Mar Paranaense a esses, dando informações do produto turístico, a fim de informar sobre o passeio a aqueles que desconhecem. Os programas de instituições públicas e particulares, que ofertam aos idosos atividades de lazer e recreação, como o Clube da melhor idade Nissei, Viaja Mais Melhor Idade, Turismo Social do Sesc, Agências de Viagens e Turismo que trabalham com esse público, podem criar um *mailing* dos idosos que entram em

contato com esses parceiros, assim facilitando a ampliando o contato com o público sênior.

Por parte da Serra Verde Express, serão formatados pacotes do passeio de trem, com valores significativos, para que às empresas parceiras, comercializem os produtos da Serra Verde Express, com o intuito de divulgar e promover a inclusão social.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA					
	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Site					
Vídeo					
Folhetos					
Parceiros					
“Trem da Melhor Idade”					

QUADRO 4 - CRONOGRAMA

FONTE: A autora (2014)

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Todas as etapas dos projetos descritos acima exigem o envolvimento de todo o setor humano da empresa Serra Verde Express, de maneira direta e indireta, do momento de construção, divulgação e recepção do passageiro.

Mas a participação efetiva, desde o início do projeto ficará a cargo de alguns profissionais da empresa. A equipe de marketing terá uma participação efetiva em todo o processo, a qual será responsável pela reconstrução do site, a adequação da acessibilidade, a mudança no *layout* da página e disponibilização do vídeo promocional. A etapa de reconstrução do site conta com o auxílio de um designer gráfico e de um *webdesigner*.

O profissional de marketing auxiliará em filtrar as informações a serem disponibilizadas no site, direcionando a comunicação no “portal” ao público alvo, a terceira idade. Além disso, essas informações devem ser transmitidas de maneira

clara, assim como nos folders, com informações objetivas de fácil compreensão. Já o *webdesigner* será responsável pela manutenção das informações no site da empresa, o qual manterá a página atualizada.

Para o melhor atendimento ao público de melhor idade, seria interessante envolver neste projeto um estagiário de marketing, que possa monitorar e filtrar possíveis sugestões, elogios e críticas a esse novo formato, possibilitando a aproximação cliente/empresa. Esse espaço de opinião pode ser trabalhado dentro do próprio site, a partir de um canal de contato direto ou uma simples enquete.

O conhecimento do projeto ficará por responsabilidade do setor comercial, os quais irão divulga-lo a possíveis empresas e instituições parceiras, que queiram aderir à proposta de 'Turismo na Melhor Idade'.

5.2.3 Descrição do orçamento

Para a operação dessa etapa do PROJETO 1 será necessário a contratação de uma empresa responsável pela reestruturação do site e a criação do "portal". Esse profissional, um *Webdesigner* será solicitado apenas no momento da construção da página, porém vai ser necessário o auxílio permanente de dois *webdesigners* da própria empresa para fazer a arte e a manutenção das informações, mantendo a página sempre atualizada.

Além do gasto fixo, do *Webdesigner* contratado pela Serra Verde, será necessária a contribuição de informações de um profissional de marketing, que forneça com as informações necessárias para atingir a demanda específica da terceira idade.

TABELA 6– ORÇAMENTO DO PROJETO 1: Repaginação do Sítio Eletrônico

ORÇAMENTO - PROJETO 1	
Webdesigner - reconstrução do site	R\$ 2.000,00
Webdesigner - manutenção estética do site	R\$ 3.000,00/mês
Profissional de Marketing	R\$ 3.000,00/mês
Estagiário de Marketing	R\$ 550,00/mês

FONTE: A autora (2014)

Para a adequação e confecção de material impresso, PROJETO 2, será necessário um designer gráfico para a construção dos material, trabalho que também poderá ser realizado pelo *webdesigner* da Serra Verde, o qual já está

incluso nos investimentos mensais da empresa. Na construção de novos folhetos terá informações de maneira breve com relação ao programa “Trem da Melhor Idade”, com explicação sobre a promoção.

Ao mês será necessário a produção de 5 mil folhetos, para a divulgação aos passageiros. Serão dois materiais diferentes, o primeiro é apenas a adequação do material já existente, com letras legíveis, imagens maiores e informações importantes em destaque, com cores e tamanho da fonte maior. O novo folheto a ser produzido é o da promoção do “Trem da Melhor Idade”, o qual terá informações breves e de compressão simples pelo público sênior (Ver APÊNDICE 2).

TABELA 7 - ORÇAMENTO DO PROJETO 2: Adequação e confecção de material impresso

ORÇAMENTO - PROJETO 2	
Designer Gráfico	R\$ 2.000,00/mês
Confecção de 5 mil folhetos	R\$ 1.500,00/mês

FONTE: A autora (2014)

O vídeo é uma proposta para ser exposto tanto na página da Serra Verde quanto no “portal” da Melhor Idade. Este vídeo tem a finalidade de facilitar a compreensão, principalmente da demanda de terceira idade, de forma que tomem conhecimento do passeio de trem, com imagens e áudio explicativo.

Para a produção do vídeo institucional do passeio de trem é necessário a contratação de um profissional de áudio visual, junto ao *webdesigner* da empresa, o qual irá colocar o vídeo na página e no “portal” da Serra Verde Express. Haverá um gasto extra por parte do produtor do vídeo, profissional de áudio visual, e já o responsável pela manutenção do site da Serra Verde é um gasto mensal da empresa.

Além disso, será colocada como estratégia de marketing, a divulgação deste vídeo em espaços de grande fluxo de pessoas diariamente, como os principais terminais de ônibus de Curitiba (Terminal do Carmo e Pinheirinho) como também em mídias digitais de massa, como rádio e internet (sites e redes sociais).

A divulgação em terminais, nos dois maiores de Curitiba, será realizada por meio de uma televisão suspensa em um suporte de metal, a qual fará a projeção do vídeo promocional do passeio de trem. Os equipamentos necessários serão de posse da Serra Verde Express, televisões com suportes metálicos.

As transmissões nesses pontos de fluxo de pessoas serão feitas nos meses de abril, maio, agosto e setembro, uma vez na semana, somando 16 dias. Já a mídia de rádio será feita no período de maio, junho, agosto, setembro, outubro e novembro, período do ano em que a demanda de passageiros é menor. A locução do passeio de trem será transmitida durante duas vezes na semana, nesse período de seis meses, totalizando 48 dias.

TABELA 8- ORÇAMENTO DO PROJETO 3: Elaboração de Vídeo Promocional

ORÇAMENTO - PROJETO 3	
Criação do Vídeo	R\$ 1.200,00
Webdesigner - colocação do vídeo no site	R\$ 3.000,00/mês
Divulgação em mídias digitais de massa: Rádio	R\$ 3.120,00
Terminais de ônibus	R\$ 4.000,00

FONTE: A autora (2014)

Para a execução do evento “Trem da Melhor Idade” não haverá custo direto, apenas os custos da logística do trem diariamente. Os gastos para a saída do trem é calculado por vagões, onde incide o custo do guia e o serviço de bordo incluso na classe (*kit* lanche, refrigerantes e água).

Os investimentos feitos nesse projeto (PROJETO 4) do “Trem da Melhor Idade” nas propostas dos projetos anteriores, na melhoria da acessibilidade do site, onde será divulgado o “trem da Melhor Idade”, na criação de folhetos da promoção e para a criação do vídeo. Portanto, os gastos dessa promoção serão nos primeiros meses, no momento de inserção do projeto. Os gastos da saída do trem vai depender da logística da quantidade de vagão, ou seja, da demanda de passageiros diariamente.

Por fim, o PROJETO 5, na busca de parcerias de empresas e instituições não incidem custos diretos. O único investimento fixo será o pagamento de um salário mensal a um representante comercial, o qual terá a responsabilidade de apresentar o programa do “Trem da Melhor Idade” às empresas parceiras.

TABELA 9 - ORÇAMENTO DO PROJETO 5: Parceria com empresas e programas de incentivo ao Turismo de Melhor Idade

ORÇAMENTO - PROJETO 5	
Representante Comercial	R\$ 2.000,00/mês

FONTE: A autora (2014)

Portanto essa fase será descrita os investimentos necessários para a execução desses projetos:

- Webdesigner: Gasto fixo de dois funcionários da empresa, responsável pela manutenção do sítio eletrônico: $R\$ 3.000,00 \times 2 = \mathbf{R\$ 6.000,00}$
- Reconstrução do site: Empresa responsável pelas mudanças, adequação do site = **R\$ 2.000,00**
- Profissional de Marketing: Gasto fixo do funcionário da empresa, responsável pela construção e divulgação de informações = **R\$ 3.000,00**
- Designer Gráfico: Gasto fixo da empresa, responsável pela criação da arte dos folhetos = **R\$2.000,00;**
- Representante Comercial: Gasto fixo da empresa, responsável pela apresentação da empresa para possíveis empresas\instituições parceiras = **R\$ 2.000,00;**
- Estagiário de Marketing: Gasto fixo da empresa, responsável por receber informações, sugestões e críticas às novas adequação do site e do “portal” = **R\$ 550,00;**
- Folhetos: R\$ 5 mil por quatro meses: $R\$1.500,00 \times 4 = \mathbf{R\$ 6.000,00}$
- Produção de Vídeo: Vídeo promocional produzido por um profissional de Áudio Visual = **R\$ 1.200,00**
- Divulgação do Vídeo (Rádio): No período de seis meses, por 48 dias (duas vezes por semana): $R\$ 65,00 \times 48 \text{ dias} = \mathbf{R\$ 3.120,00}$
- Divulgação do Vídeo (Terminais): Em dois principais terminais de Curitiba, no período de quatro meses, por 16 dias (uma vez por semana): $R\$ 250,00 \times 16 = \mathbf{R\$ 4.000,00 \times 2 \text{ terminais} = R\$ 8.000,00}$

TABELA 10: DESCRITIVO DE INVESTIMENTOS

INVESTIMENTO DOS PROJETOS			
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Webdesigner	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Profissional de Marketing	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Designer Gráfico	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Estagiário de Marketing	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Empresa de Webdesigner	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Representante Comercial	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Folhetos	4*	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
Produção do vídeo	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Divulgação: Rádio	48**	R\$ 65,00	R\$ 3.120,00
Divulgação: Terminais	16**	R\$ 250,00	R\$ 8.000,00
TOTAL			R\$ 33.870,00

*Valor a cada cinco mil folhetos, durante 4 meses

** Dias

FONTE: A autora, 2014.

O custo total para executar os projetos será de R\$ 33.870,00, tanto os gastos fixos quanto aos variáveis. Porém, é necessário desconsiderando os gastos fixos somados a esses projetos, como o salário mensal dos funcionários: *webdesigner*, profissional de marketing, representante comercial e o estagiário, o que totalizam funcionários R\$ 11.550,00. Portanto, o orçamento deste projeto soma-se R\$ 22.320,00, o que indicam os gastos variáveis para a inclusão dos projetos e manutenção.

Os custos foram estabelecimentos com base na média do orçamento em duas empresas, de acordo com cada serviço especializado, Portanto, os valores estão sujeitos a variações, de acordo com outras empresas solicitadas.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno de investimento da empresa, após essas mudanças e inserções, dependerá da aceitação dos serviços ofertados e da divulgação do passeio de trem. Considerando a boa aceitação da demanda, a tendência é aumentar a participação da demanda de terceira idade, junto a familiares e amigos, no período em que se pretende aplicar os programas.

Não se têm uma ideia de quanto se espera aumentar a demanda com a criação desses projetos, pois estamos se tratando do período de maior sazonalidade

do turismo, a baixa temporada. O esperado é promover a divulgação, a ponto de ter um retorno significativo do segmento sênior, atraindo esse público de potencial de consumo. Portanto, independente do retorno no número de passageiros o passeio acontece e a promoção permanece.

Acreditar no aumento da procura é o grande objetivo, de aproximadamente 30% da demanda real, no período de execução do projeto “Trem da Melhor Idade”, já que o processo de pesquisa por informações, a compra de passagens e a prestação do serviço em si serão amplamente facilitados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A segmentação do mercado busca a cada dia aperfeiçoar os serviços turísticos envolvidos a uma demanda específica, de maneira constante e imprescindível para o desenvolvimento do setor. Com isso, o investimento em um segmento faz com que o presente trabalho, “Trem da Melhor Idade: uma proposta para a Serra Verde Express”, venha a se tornar uma ferramenta de planejamento e execução de projetos do turismo na terceira idade.

Este trabalho, inicialmente, foi proposto como objeto geral de estudo entender as características da demanda de terceira idade da Serra Verde Express para melhorar as políticas de marketing e divulgação, melhorando o aproveitamento do potencial deste mercado. A partir disto, foi apresentado o perfil da demanda de terceira na Serra Verde Express, o qual hoje é considerado o segundo principal atrativo turístico do Paraná, o qual realiza o passeio de trem pela Serra do Mar Paranaense, o qual conta com grande participação da terceira idade.

O objetivo foi alcançado, mostrar o grande interesse da demanda desse segmento, junto a entender as necessidades para tornar esse público cada vez mais participante da atividade turística. Levantar as oportunidades do mercado, melhorando a visibilidade da terceira idade nesse produto turístico, visto que estes dispõem de renda e tempo.

Para se chegar à resposta do problema levantado, foi estudada as oportunidades do setor, com programas e projetos de incentivo a inclusão da melhor idade, a fim de incentivar a promoção de divulgação do turismo de terceiro, como apoio de empresas e instituições voltados ao princípio de inclusão social. Logo pesquisa de campo contribuiu para obtenção dos resultados, delimitando desejos e necessidades da melhor idade.

Pode-se identificar as características demográficas e sociais da demanda de terceira idade da Serra Verde Express, com o intuito de aumentar a demanda desta pesquisa no período de baixa temporada do turismo, diminuindo a sazonalidade do setor, além de promover a inclusão social do setor sênior.

Outra resposta alcançada com a pesquisa foi com relação ao conhecimento dos programas voltados ao lazer e recreação da melhor idade. Com isso, percebeu-se que o próprio produto Serra Verde Express, não é bem divulgado para

o consumidor de terceira idade, muitos desconhecem o passeio. Isso foi indicio para a proposta deste projeto, que tem o intuito de familiarizar o passeio de trem ao público de melhor idade, incentivando sua participação e consumo do lazer, no período de baixa temporada.

Para melhorar o aproveitamento da demanda de terceira idade na realização do passeio de trem pela Serra do Mar Paranaense, a partir dos dados levantados foi alinhado necessidade e desejos dessa demanda, assim articulando maneiras de promover a acessibilidade do produto, aproximando ainda mais a oferta da demanda.

Toda a investigação proporcionou subsídios para o desenvolvimento de um projeto voltado para a área do turismo social. Porém, houve dificuldade na busca por materiais com relação ao tema turismo e melhor idade e transporte turístico ferroviário no Brasil. Portanto, que este trabalho seja uma forma de divulgar um pouco desse tema e que desperte o interesse acadêmico para novas pesquisas, envolvendo o turismo regional, e a fim de propor melhorias do turismo no Brasil.

O tema mencionado neste trabalho, segmento de turismo de terceira idade, gera uma grande importância ao âmbito acadêmico, motivará demais profissionais a pesquisarem mais a fundo sobre tal assunto, assim agregando valor ao meio acadêmico de turismo. Com isso, também, possibilitará o melhor atendimento desse público, o que contribuirá para que se ofereçam produtos turísticos adequados a este segmento. Como consequência irá melhorar o nível de satisfação dos mesmos, que necessitam de mais segurança e conforto que outros coletivos.

Esse trabalho tem relevância no surgimento de novos interesses empresarial, em criar ou adaptar espaços que atendam a demanda da terceira idade, como a própria Serra Verde Express, fazer com que pensem em investimento para este segmento, caracterizado por ser um público motivado e disposto a consumir.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADOR.COM – Geração A: estratégias para atrair o público da terceira idade. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/geracao-a-estrategias-para-atrair-o-publico-da-terceira-idade/64113/>>

Acesso em 24 outubro 2014

AGÊNCIA CINTHE-TUR: Disponível em: <<http://www.cinthetur.com.br/index.php/cinthe-tur/quem-somos>> Acesso em 24 março 2014.

AGÊNCIA DE NOTÍCIA DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.aen.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=144641&evento=28499#menu-galeria>> Acesso em 16 maio 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES. Disponível em: <www.antt.gov.br> Acesso em 07 maio 2014.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2000.

BANCO DE INFORMAÇÕES E MAPAS DE TRANSPORTES: Transporte Ferroviário do Brasil. Disponível em: <<http://www2.transportes.gov.br/bit/03-ferro/ferro.html>> Acesso em 07 maio 2014.

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1997.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 11. ed. São Paulo: Senac-SP, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. O Brasil pela janela do trem. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120223.html> Acesso em 03 maio 2014

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa Viaja Mais. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/Estruturar_os_destinos_turisticos/viaja_mais> Acesso em 14 agosto 2014

BRASIL. Ministério do Turismo - Segmentação de mercado: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130517.html> Acesso em 28 abril 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação Turística – Cadernos e Manuais de Segmentação. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html> Acesso em 29 abril 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo - Turismo apoia segmento de trens turísticos (08.04.2014). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140408_2.html> Acesso em 13 maio 2014.

CALISTO, I. P. R. Melhor Idade X qualidade de vida: uma perspectiva histórica. Disponível em: <http://www.asdguimaraes.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/4/200/23/arquivos/File/Materia_Terceira_Idade-Prof_Ivana_de_Paula_Rodrigues_Calisto.pdf> Acesso em 15 junho 2014.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; WRIGHT, J. **Shopping for a better world?An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market.**JournalofConsumer Marketing, v. 21, n. 6, 2004.

CENTRAL PRESS – Notícia. Clube da Melhor Idade comemora 500 mil associados. Disponível em: <<http://www.centralpress.com.br/clube-da-melhor-idade-comemora-500-mil-associados/>> Acesso dia 04 abril 2014

CLUBE MELHOR IDADE NISSEI. Disponível em: <<http://www.drogariasnissei.com.br>> Acesso em 25 março 2014

COMPANHIA PAULISTA DE TRENS METROPOLITANO- EXPRESSO TURÍSTICO. Disponível em: <http://www.cptm.sp.gov.br/E_OPERACAO/ExprTur/default.asp> Acesso em 14 abril 2014

COOPER, C. et al. **Turismo; princípios e prática.**2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, G. V. 2012. Estudo da viabilidade de ofertas de serviços de turismo para o consumidor da 3ª idade. *Trabalhos feitos*, Campinas, 2013.

CYBER COOK – BARREADO. Disponível em: <<http://cybercook.com.br/receita-de-barreado-de-morretes-r-3-4125.html>> Acesso em 27 agosto 2014

ECOVIAAGEM. Conheça o Brasil pela janela do trem (2012). Disponível em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/transporte-ferroviario/conheca-o-brasil-pela-janela-do-trem-15538.asp>> Acesso em 16 maio 2014

ESTATUDO DO IDOSO. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/legislacao/estatuto-do-idoso>> Acesso em 17 março 2014.

FROMER, Betty; VIEIRA, Débora Dutra. **Turismo e terceira e terceira idade**. 2ª edição, São Paulo: Aleph, 2003, 93 p. coleção ABC do turismo.

GAZETA DO POVO - Notícia: A terceira idade ganha o mundo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/turismo/conteudo.phtml?id=1362107>> Acesso em 03 abril 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 02 março 2014.

IBGE – INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil – Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 15 julho 2014.

JÚNIOR, J. C. B. **Qualidade de Vida na Terceira Idade**. São Paulo: Editora Edicon, 1 ed. 2009.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LASLETT, Peter. A Fresh Map of Life. **The Emergence of the Third Age**. Cambridge: Harvard University Press, 1989. 213p.

LAUER, C. Como atender o público da Terceira Idade. 2013. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/como-atender-o-publico-da-terceira-idade-no-turismo#ixzz3BAckPeKy>> Acesso em 22 abril 2014

LENDZION, C.R. **Envelhecimento e qualidade de vida**. Revista Pró-Saúde. Curitiba, PR, v.1, n.1, 2002.

MACÊDO, Ingrid da Silva; COSTA, Nilceia Barbosa da; DIAS, Luanda Cristiane; SOUZA, Iris Ferreira de; BARBOSA, Jacinta Cristiana; GOMES, Ivani Soleira. **Viva Idade – Uma proposta de lazer para idosos**. UFV, Florianópolis, SC, 2006.

MANSFIELD, Y. (1992). 'Tourism: towards a behavioural approach', *Progress in Planning*, 30 (1): 1-92.

MATOS, Aline Volpe; CONRADO, Camila de Oliveira; FIGUEIREDO, Daniella de Ribeiro e. **Turismo lazer e recreação na terceira idade: ensaio reflexivo sobre suas perspectivas**. Disponível em: <<http://legacy.unifacef.com.br/novo/3fem/Inic%20Cientifica/Arquivos/Camila,%20Aline%20e%20Daniela.pdf>> Acesso em 02 abril 2014.

MEDAGLIA, Juliana, MAYNART, Karla, SILVAIERA, Carlos Eduardo. **A segmentação de Mercado e a Demanda Turística Real em Diamantina, MG e Região**. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica Vol. VII, nº4, Rio de Janeiro, Março 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/11412/>> Acesso em 02 abril 2014.

NOSSA MELHOR IDADE. Disponível em: <<http://www.nossamelhoridade.com.br/institucional/apresentacao.php>> Acesso em 23 março 2014.

OLIVEIRA, R.C.S. **A pesquisa sobre o idoso no Brasil: diferentes abordagens sobre educação nas teses e dissertações.** *Acta Scientiarum*. Maringá, v.35, n.1, p.79-87, 2013.

OMOHUNDRO, D. L. **Como as Marcas Devem ser Apresentadas aos Consumidores Idosos.** In: Jones, J. P. (Org.). *A Publicidade na Construção das Grandes Marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

OMS - Organização Mundial da Saúde. Temas de salud. Disponível em: <http://www.who.int/health_topics/es/>. Acesso em: 4 março 2014.

PAGE, Stephen. *Transporte e Turismo*. Porto Alegre: Brookman, 2001.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PASSEIO DE TREM PELO BRASIL. Disponível em: <<http://www.dicaseturismo.com.br/passeios-de-trem-pelo-brasil/#>> Acesso em: 12 abril 2014.

PERFIL DO TURISMO DOS IDOSOS NO BRASIL (2005). Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema10/2005_5360.pdf> Acesso em 06 abril 2014.

PLANO MAIS BRASIL (2012-2015). Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/spi/PPA/2012/mp_005_dimensao_tatico_infra.pdf> Acesso em: 27 junho 2014.

PORTAL TERCEIRA IDADE. Disponível em: <http://www.portalterceiraidade.org.br/dialogo_aberto/cidadania/especial0003.htm> Acesso 19 março 2014.

PROGRAMA VIAJA MAIS MELHOR IDADE. Disponível em: <<http://www.viajamais.gov.br/vm/viajamais.mtur>> Acesso em: 20 abril 2014.

REDE GLOBO NOTÍCIAS. Idosos do Brasil estão viajando mais. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/noticia/2013/07/idosos-do-brasil-estao-viajando-mais.html>> Acesso em 13 de agosto 2014.

REDE GLOBO UNIVERSIDADES – Notícia. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/12/turismo-da-terceira-idade-movimenta-mais-de-r16-bi-em-2013.html>> Acesso em 04 abril 2014.

REVISTA ECOTOUR. Disponível em: <<http://www.revistaecotour.com.br/novo/home/default.asp>> Acesso em 11 agosto 2014

REVISTA TURISMO – Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/pref-3idade.html>> Acesso em 15 julho 2014.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor:** teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica - a construção do conhecimento.** 6ª edição revisada. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2004.

SCHEIN, Madeleine; GATTERMANN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade.** Revista Turismo Visão e Ação, Vale do Itajaí, v. 11, nº 3, p. 341 – 357, set/dez. 2009.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SENA, Maria de Fátima Alves de; GUZMAN, Sócrates JacoboMoquete. **Perspectiva do turismo de lazer para a terceira idade no lugar Ponta da Tulha – Ilhéus – Bahia.** Caderno Virtual de Turismo. Vol. 8, Nº 1 (2008).

SENA, Maria de Fátima Alves; GONZÁLEZ, Jahumara Glória Téllez; ÁVILA, Marco Aurélio. **Turismo da terceira idade: análises e perspectivas.** FAPERJ, Rio de Janeiro, v. 7; nº 1, 78-87, 2007.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/segmentos-turisticos/outros-segmentos/bia-104-49-turismo-para-a-terceira-idade/BIA_10449> Acesso em 22 de março de 2014.

SERRA VERDE EXPRESS. Disponível em: <<http://serraverdeexpress.com.br/site/conheca.aspx?cod=13>> Acesso em 8 abril 2014.

SESC – Turismo Social. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/lazer/>> Acesso em 22 março 2014.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Terceira idade:** nova identidade, reinvenção da velhice ou experiência geracional? Physis [online]. 2008, vol.18, n.4.

SILVA, E. F. **Perfil do Turismo dos idosos no Brasil. Consultoria Legislativa.** 2005. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema10/2005_5360.pdf> Acesso em 12 agosto 2014.

SKURA, I. Um olhar da comunicação para o “novo” idoso. Maringá, 2013. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/226086072/Ivania-Skura-Um-Olhar-Da-Comunicacao-Para-o-Novo-Idoso-TCC-Publicidade-e-Propaganda>> Acesso em 24 julho 2014.

TERCEIRA IDADE MOVIMENTA MERCADO DO TURISMO NACIONAL. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/470412/terceira-idade-movimenta-o-mercado-do-turismo-nacional?referencia=ultimas-editoria>> Acesso em 24 maio 2014.

TRAVASSOS, Claudia and BUSS, Paulo M. O polêmico relatório da Organização Mundial de Saúde. Cad. Saúde Pública. [online]. Out./Dec. 2000, vol.16, no.4 [cited 24 August 2005], p.890-891. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2000000400001&lng=en&nrm=isohttps://www.google.com.br/?gws_rd=ssl>. ISSN 0102-311X. Acesso em 5 março 2014.

DE LATORRE, F. **Sistemas de Transporte Turístico.** São Paulo: Rocca, 2002.

UOL NOTÍCIAS. Número de idosos dobrou nos últimos 20 anos no Brasil, aponta IBGE. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/09/21/numero-de-idosos-com-mais-de-60-anos-dobrou-nos-ultimos-20-anos-aponta-ibge.htm>> Acesso em 01 abril 2014

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DA DEMANDA DA TERCEIRA IDADE DA SERRA VERDE EXPRESS

Pesquisa de demanda da terceira idade

O presente questionário está sendo realizada para o trabalho de conclusão de curso de Turismo da aluna Brenda Cristina Almeida, da Universidade Federal do Paraná. O questionário tem como finalidade de analisar o perfil da demanda de terceira idade que realizam o passeio pela Serra do Mar Paranaense, da Serra Verde Express.

Faixa Etária: *

- ☐ 45 a 55 anos
- ☐ 55 a 65 anos
- ☐ 65 a 75 anos
- ☐ mais de 75 anos

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Grau de Escolaridade: *

- ☐ 1º grau
- ☐ 2º grau
- ☐ Superior
- ☐ Completo
- ☐ Incompleto

Está trabalhando no momento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Situação atual no trabalho

- ☐ É aposentado
- ☐ É aposentado
- ☐ Trabalha, mas é aposentado
- ☐ Outro: _____

A renda total da sua família varia entre:

- ☐ Até R\$ 500,00
- ☐ R\$ 501,00 a 990,00
- ☐ R\$ 1.000,00 a 1.490,00
- ☐ R\$ 1.500,00 a 2.000,00
- ☐ Acima de 2.000,00

Indique seu destino preferido para viagens

- ☐ Campo

- ☐ Praia
- ☐ Grandes centros
- ☐ Estação de águas minerais e termais

Quando você viaja qual é o seu principal motivo? *

- ☐ Rever parentes
- ☐ Fazer amigos
- ☐ Descansar
- ☐ Trabalhar

Conheceu o passeio de trem da Serra Verde Express a partir:

- ☐ Agentes de viagens
- ☐ Anúncio em mídias
- ☐ Indicações de parentes ou amigos

Irá realizar o passeio de trem com:

- ☐ Parentes e amigos
- ☐ Sozinho (a)

Quando realizou a compra do Bilhete de trem solicitou o desconto para a terceira idade? *

(acima de 60 anos)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Já participou de algum programa de Turismo Social?

(Viaja Mais Terceira Idade, Turismo Social, Nissei Melhor Idade...)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Realizaria o passeio de trem da Serra do Mar Paranaense novamente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quantas vezes viajou no último ano?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 vezes
- ☐ 3 vezes
- ☐ mais de 3 vezes
- ☐ Não viajou

Por que não viajou mais durante o último ano?

- ☐ Tempo
- ☐ Dinheiro
- ☐ Saúde
- ☐ Falta de companhia
- ☐ Outros

APÊNDICE 2 – FLYER DO PROJETO 4: “TREM DA MELHOR IDADE”

TREM DA MELHOR IDADE



A turma da Melhor Idade tem desconto na compra de passagens para o passeio do trem da Serra do Mar Paranaense, todos os sábados.

CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS OU LIGUE:


Serra Verde Express®
 TRENS E RECEPTIVO

41 3888.3488 | serraverdeexpress.com.br

* A promoção é válida para pessoa de melhor idade acompanhada de um adulto pagante, no período de março a novembro. ** Pagam apenas o seguro viagem de R\$ 5,00.



*Desconto válido para a classe turística mediante apresentação de RG. Intransferível, não cumulativo com outras promoções. Compra antecipada, preferencialmente. Consulte detalhes da regra da promoção no site.

*Melhor Idade: Maiores de 60 anos

HORÁRIOS

CURITIBA | MORRETES | CURITIBA

PARTIDA	RETORNO
Curitiba 08h15	Morretes 15h00
Marumbi 10h35	Marumbi 15h40
CHEGADA PREVISTA	
Morretes 11h15	Curitiba 18h00

SERRAVERDEEXPRESS.COM.BR